

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

EELTEISMELISTE TÛTARLASTE VIRTUAALSE IDENTITEEDI KONSTRUEERIMINE PORTAALIS RATE.EE

Bakalaureusetöö

Autor: Anni Proosa

Juhendaja: Andra Siibak, MA

Tartu

2009

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
I Teoreetilised ja empiirilised lähtepunktid.....	7
1. Identiteet.....	7
1.1. Identiteedi konstrueerimist mõjutavad tegurid noorukieas.....	9
1.2. Soolise identiteedi kujunemine.....	11
2. Enesepresentatsioon ja muljekujundus.....	12
3. Virtuaalne identiteet.....	13
3.1. Soolise identiteedi konstrueerimine online-keskkondades	14
4. Rate.ee.....	16
5. Seminaritöö tulemused.....	18
6. Uurimisküsimused.....	19
II Meetod ja valim.....	22
1. Meetod.....	22
2. Valim.....	23
3. Analüüsiühik.....	25
4. Kodeerimisjuhend ja kategooriate süsteem.....	25
III Tulemused.....	27
1. Üldinfo profiiliomaniku kohta	27
1.1. Vanus.....	27
1.2. Avalikud isiku- ja kontaktandmed.....	28
2. Tekstiline enesepresentatsioon.....	29
2.1. Kasutajanimi	29
2.2. Lisainfo.....	30
2.3. Huvid.....	31
2.4. Klubid.....	34

3. Fotod.....	37
4. Lisafunktsioonide kasutamine profiilis.....	38
4.1. Videod.....	38
4.2. Staatus.....	39
4.3. Skin	40
4.4. Päevik.....	40
4.5. Iseloomustused.....	41
1. Järeldused.....	42
2. Diskussioon.....	46
3. Meetodi kriitika.....	51
KOKKUVÕTE.....	53
SUMMARY.....	55
Kasutatud kirjandus.....	57
LISAD.....	63
Lisa 1. Kodeerimisjuhend.....	63
Lisa 2. Kodeerimistabel.....	68

SISSEJUHATUS

2007. aasta sügisel viidi Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt läbi ankeetküsitlus „Õpilased ja Internet”, milles osalesid kokku 710 11-18 aastast õpilast Tallinna, Tartu ja Pärnu koolidest. Selle uuringu tulemuste järgi kasutab Internetti 99% 11-18 aastastest õpilastest. (Kalmus 2009a) 11-12-aastastest kasutab suhtlusportaali rate.ee igapäevaselt 71% (Siibak & Ugur 2009). Portaalis konto omamist põhjendasid noored ise kõige enam sellega, et neid mõjutasid sõbrad, kellel juba oli rate.ee-s konto ning teiseks tahtsid nad rate.ee kaudu uusi sõpru ja tuttavaid saada (Kalmus 2009a).

Rate.ee on Eesti Internetimaastikul alates aastast 2002. Tänapäevaks on portaalil kokku üle 290 000 registreeritud kasutaja, kes on teinud rate.ee-st Eestis tõelise fenomeni omasuguste seas. Oma virtuaalse identiteedi on rate.ee-sse loonud igas vanuses kasutajad, kuid saidi enda statistika andmeil on kõige suurem kasutajaskond vanusegrupis 10-15 aastat. (Rate 2009a) Rate'i põhimõte on eelkõige enda piltide hindamiseks üles riputamine, kuid aastatega on portaalile lisandnud veel palju muid kommunikatiivseid ja meelelahutuslikke elemente. Kuigi rate.ee tundub noortele atraktiivne ja huvitav virtuaalkeskkond, kujutab portaal ka teatavaid ohte küberkiusamise, rahapettuste ning pedofiilia näol. Muret on tuntud ka selle pärast, et virtuaalsel „lihaturul” liiga palju aega veetes kujunevad noortel valed väärtused. Lapsevanemaid ja ühiskonda on haaranud moraalne paanika ning seeläbi on rate.ee pahupool jõudnud ka meediasse (nt Randpere 2007, Kuus 2007a).

Rate.ee tundub olevat uurijatele huvitav aines. Viimastel aastatel on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis oma bakalaureusetööna uurinud Maria Murumaa (2006) seksikuse konstrueerimist rate.ee-s, Jürgen Laos (2007) varikontosid ning Märt Miljan (2007) noormeeste visuaalset enesepresentatsiooni.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, kuidas konstrueerivad oma identiteeti rate.ee-s eelteismelised tütarlapsed. Kokku kuulub valimisse 100 neiu ning kontentanalüüsi meetodit kasutades kodeeritakse nende kontode erinevaid visuaalseid, audiovisuaalseid ja tekstilisi elemente.

Töö koosneb neljast peatükist. Esimene defineerib töö seisukohalt oluliseimad mõisted nagu (virtuaalne)identiteet, enesepresentatsioon ning toob välja uurimisküsimused. Teises peatükis kirjeldatakse meetodit ning valimit ja antakse ülevaade kategooriate süsteemist. Kolmas osa tööst keskendub saadud tulemustele ning nende esitlusele, mille üle arutletakse töö neljandas peatükis. Tööst lühiülevaadet andvale kokkuvõttele järgneb kasutatud kirjanduse loetelu, lisana on ära toodud kodeerimisjuhend ja –tabel.

I Teoreetilised ja empiirilised lähtepunktid

Antud peatükk käsitleb erinevaid identiteedi, enesepresentatsiooni ning virtuaalse identiteedi loomise teooriaid. Lisaks on vaadeldud identiteeti ja selle loomist ka lähtuvalt soost ning vanusest. Selgitatud on ka rate.ee keskkonna funktsioone ning toimimispõhimõtteid. Töö viimastes teoreetilistes alapeatükkides on toodud ära kokkuvõte autori poolt varem läbiviidud samateemalisest seminaritööna tehtud uuringust ning sõnastatud uurimisküsimused.

1. Identiteet

Identiteet on mõiste, millele on raske leida ühest ja täpset definitsiooni, sest tegemist on mõistega, mis hõlmab nii palju erinevaid inimese „mina” aspekte ja tahke. Veelgi keerulisemaks teeb identiteedi määratluse vasturääkivus mõistes endas. Ladina päritolu sõnatüvi *idem* tähendab „sama”, kuid identiteedi termin eeldab nii sarnasuse kui erinevuse hõlmamist. Ühelt poolt on identiteet igaühe jaoks midagi unikaalset, mille puhul eeldatakse, et see on enam-vähem terviklik ja seega läbi aja ka ühesugune. Samas eeldab identiteet vahekorda mingisuguse laiema kollektiivi või sotsiaalse grupiga. Sel juhul on identiteediks ka samastumine teistega, kes on eeldatavasti sarnased vähemalt mõnel olulisel moel, kui mitte täpselt samasugused. (Buckingham 2008)

Antud töös vaadeldakse küll paljude autorite erinevaid definitsioone identiteedi kohta, kuid nagu eelnevalt rõhutatud, polegi olemas ühte ja täpset määratlust, ning seega on ka käesoleva töö autor kasutanud mitmeid definitsioone, mis aitavad mõista ja mõtestada lahti identiteeti ning selle kujunemise erinevaid tahke antud tööle sobilikus kontekstis. Eelkõige toetub käesoleva töö autor Buckinghami (2008) identiteedikäsitlustele.

Noorukite identiteediekspimente Internetis uurinud Valkenburg et al (2005) kasutasid identiteedi mõiste määratlemiseks Finkenauer et al (2002) definitsiooni: identiteet esindab „mina” aspekte, mis on kättesaadavad ja silmatorkavad teatud kontekstis ja interaktsioonis selle keskkonnaga.

See, kes inimene on või arvab end olevat, varieerub vastavalt sotsiaalsetele situatsioonidele, milles end leitakse, kellega suheldakse ja hetkel olevatele motivatsioonidele. Kuid inimesel on vabadus ise valida, kuidas end määratlada. Identiteet pole lihtsalt mänguline eksperimenteerimine või personaalne kasvamine, vaid ka võitlus enesemääratluse eest. (Buckingham 2008) Identiteet tõuseb küsimuseks ainult siis, kui see on mingil moel ohustatud või võistleb teistega ning identiteeti on vaja selgesõnaliselt kinnitada ja maksma panna (Bauman 2004; Buckingham 2008 kaudu) Igapäevane identiteetide „võistlus” ja enesekehtestamine toimub ka virtuaalsetes sotsiaalsetes võrgustikes nagu rate.ee. Omavahel võisteldakse sotsiaalse heakskiidu nimel: kasutajad hindavad ja kommenteerivad üksteist ning loovad sotsiaalseid sidemeid. Rate.ee-s on sadu tuhandeid kasutajaid, igaüks neist on omamoodi unikaalne ning loob sealses keskkonnas oma identiteedi, mille peab suutma ka kehtestada.

C. H. Cooley (1902: 96) tõi identiteedi määratlusse veel peegelmina (*looking-glass self*) mõiste. Seda laiendas ta kolme põhielemendiga:

1. Ettekujutus, kuidas paistab meie välimus teisele inimesele
2. Ettekujutus tema hinnangust sellele välimusele
3. Mingit sorti enesetunne, nagu uhkus või alandus

Peegli ülesannet täitva inimese rolli pidas Cooley (1902) enesemääratluse protsessis tähtsaks ja oluliseks. Samas peitub siin ka oht, sest Cooley (1902) hinnangul antakse suurem kaal tähtsa isikule peegeldusele. Seeläbi kasvavad lugupidamine ja austus kujutise allika vastu ning suureneb ka loodud kuvandi mõju. Teistelt inimestelt saadud verbaalsetest ja mitteverbaalsetest vastustest pannakse aga kokku mosaiikpilt ehk õpitakse tundma oma identiteeti läbi teiste inimeste peegelduste.

Seega on siinkohal sobilik ka Hensley (1992: 10) idee, et identiteet on vili, mis võrsub teiste inimeste vastukajast ning kollektiivsest reaktsioonist, moodustades enesekontseptsiooni põhja.

Kuigi identiteeti arendab indiviid, peab see olema teiste poolt tunnustatud ja kinnitatud. Oma identiteeti määratledes üritavad inimesed kinnistada oma individuaalsust, kuid liitudes teistega peavad nad töötama selle nimel, et hoida oma staatust ja/või enesehinnangut.

Sellepärast hõlmab identiteedi moodustamine tihtipeale stereotüüpide loomise protsessi, mis aitab inimestel kergelt end teistest eristada ning defineerida ennast ja vastavat sotsiaalset gruppi positiivsel moel. (Buckingham 2008)

1.1. Identiteedi konstrueerimist mõjutavad tegurid noorukieas

S. G. Hall (2003: 391) on nimetanud noorukiiga tormide ja stressi ajaks. Tegemist on arenguperioodiga, mil lapseeas olulised olnud instinktid jäävad kõrvale, andes arenemiseks teed uutele omandatud iseloomujoontele.

Noorte ja laste Interneti identiteediekspimente uurinud Valkenberg et al (2007) on oma töös käsitlenud mõistet noorukiiga (*adolescent*), kasutades seal ka vanuselist alajaotust varane noorukiiga (*early adolescent*), mis tähistab nende töös vanusegruppi 9-12. Käesolevas töös uuritakse 10-12-aastaseid, kes mahutuvad samuti sellesse vanuseperioodi. Antud töö autor leiab, et lisaks Valkenburg et al poolt kasutatavale mõistele „varane noorukiiga”, sobib selle vanusegruppi määramiseks ka eestikeelsetes tekstides rohkem kasutuselolev mõiste eelteismeline.

Et oma identiteeti luua, peab vabastama end lapsepõlve turvalisest haardest ja sammuma kindlalt täiskasvanuea poole. Üleminekuajal on „mina” ebakindel. Erikson (1968; Finkenauer et al 2002 kaudu) näeb noorukiiga kui identiteedi moodustumise kriitilist perioodi, mil indiviid saab üle ebakindlusest, muutub teadlikumaks oma tugevustest ja nõrkustest ning kindlamaks oma erilistes omadustes. Edasi liikumiseks tuleb noorukitel aga läbi teha kriis, kus leitakse identiteeti puudutavate võtmeküsimuste vastused. Selle eneserefleksiooni ja –määratluse protsessi läbi jõuavad noorukid kooskõlastatud ja integreeritud identiteedini, mis jääb kindlaks läbi aja.

Piaget'i kognitiivse arengu teooria konstruktiivne lähenemine rõhutab lapse aktiivset rolli. Lapsed interpreteerivad, organiseerivad ja kasutavad keskkonnast saadavat informatsiooni, et omandada täiskasvanute oskused ning teadmised oma arenguprotsessi käigus. Seega peab lapsepõlve sotsialiseerumist mõistma kui kollektiivset protsessi. Lapsed sisenevad

interaktsiooni ja sootsiumi läbi teiste. Tekivad sotsiaalsed arusaamad, mis muutuvad fundamentaalseteks sotsiaalseteks teadmisteks. (Corsaro 1992)

Muljetega toime tulemise õppimine on oluline sotsiaalne oskus, mida lihvitakse läbi kogemuste. Aja jooksul õpitakse, kuidas luua tähendusi situatsioonist, teiste käitumisest ja sellest, kuidas ise ennast kujutatakse. Lastena õpitakse, et teatav käitumine toob kaasa täiskasvanute reaktsioone, vanemana õpitakse neid reaktsioone interpreteerima ja kohandama seeläbi oma käitumist. Sotsiaalsete vihjete lugema õppimise ja sobiliku reageerimise protsess on ühiskonda sotsialiseerumise tuum. Kuigi see protsess algab noorukitel kodus, on oluline võtta osa laiematest keskkondadest. Mitmekülgsed sotsiaalsed keskkonnad aitavad inimestel neid oskuseid arendada, sest need sunnivad indiviide ümberhindama signaale, mis on muidu enesestmõistetavad. (Boyd 2008)

Mitmed autorid (Parker et al 2006 ja Brown et al 1999) peavad normaalse teismee arenguks seda, et toimub nihe vanematest eemale ja sõpradele-eakaaslastele lähemale. Noorukite identiteedi arenemisel mängivad suhted eakaaslastega väga olulist rolli. Eelteismelised mõistavad väga hästi sõprussuhete vastastikuseid operatsioone ning kohustusi. Läbi sõprussuhete ja grupitegevuste õpitakse tundma norme ja väärtusi, mis erinevad kodustest. Sotsiaalse õppimise teooria järgi loovad lapsed sisemised reeglid neid sotsiaalse käitumise tagajärgedega sidudes. Kaldutakse kordama käitumisi, mis on eakaaslaste poolt heaks kiidetud ning välditakse käitumisi, mida eakaaslased ei julgusta. Lapsed õpivad teiste laste käitumist vaadates ja see tegevus tutvustab neile uusi käitumisi. (Parker et al 2006)

Omaealiste-kultuur (*peer culture*) luuakse igapäevase sotsialiseerumise käigus. Täiskasvanute maailma andmed ja kogemused interpreteeritakse autonoomses ja keerulises omasuguste kultuuris. Selles ei domineeri enam täiskasvanu-lapse ebasümmeetriline suhe. Sotsialiseerumisprotsessis muutuvad omasuguste kultuuri loomisega teised lapsed/noorukid sama oluliseks kui muidu täiskasvanud seda seni olid, sest neil on võime luua oma maailm ilma suurte inimesteta. (Corsaro 1992) Tänapäeval on erinevad Interneti suhtluskeskkonnad eelteismelistele suurepäraseks kohtadeks, kus segamatult luua „oma maailma”. V. Kalmuse (2007) uuringutulemused kinnitavad, et sagedasti pole vanemad laste „Interneti universumisse” kaasa haaratud ning toetudes Buckinghamile (2003) järeldab ta, et noorukid tõepoolest osalevad aina enam kultuurilistes ja sotsiaalsetes maailmades, mis on nende vanemate jaoks ligipääsmatud ja isegi mõistetamatud. Ka Subrahmanyami ja Greenfieldi

(2008) uuring tõestab, et kuigi elektrooniline kommunikatsioon tugevdab suhteid eakaaslastega, toimub see vanematega suhtluse arvelt, sest nad ei pruugi olla piisavalt teadlikud oma laste tegevustest sellistel lehekülgedel nagu näiteks suure populaarsusega *MySpace*.

1.2. Soolise identiteedi kujunemine

Traditsiooniliselt on identiteeti määratletud ja konstrueeritud ka läbi soo. Selle lähenemise puhul identiteedile on sugu pigem soorituslik esinemine kui fikseeritud olemuslik seisund. (Willet 2008) Ka feministlik teooria, arutledes selle üle, kas sugu tähendab seda, mis meil on (*a person is said to have*) või kes me oleme (*a person is said to be*), peab sugu kultuuriliseks konstruktsiooniks (Butler 1999).

Sugu on üks oluline muutuja, mille puhul noorukid peavad arenema ning kujundama oma isikliku toimimise. Alates varajasest lapsepõlvest õpivad inividid vastavalt soostereotüüpidele märku andma oma soolisest identiteedist. (Danet 1998, Scheidt 2001 kaudu) Teismeliseeas intensiivistuvad soorollid veelgi ning kasvab teadlikkus meeste ja naiste vahelistest erinevustest. Lisaks kõigele toimuvad kehalised muutused, mille puhul on oluline ka seksuaalne pool ning noorukid muutuvad seeläbi sooteadlikumateks. (Martin 1996) Parker et al (2006) hinnangul on lapsee perioodi lõpus ning teismelisee alguses just tüdrukutel kõrgendatud eneseteadvus ning enesehinnangus muutub keskseks füüsiline väljanägemine.

Tüdrukute jaoks on teismeliseiga kriitilise tähtsusega arenguperiood (Brown et al 1999). Tüdrukud peavad täiskasvanuikka jõudmiseks läbima oma teismeliseaastate jooksul mitmeid arengulisi verstaposte. Nad peavad hakkama vähem lootma perekonnale ja rohkem eakaaslaste võrgustikule, uurima alternatiivseid võimalusi tulevikuks, võistlema identiteedivalikutega ning nad peavad hakkama tegelema oma seksuaalse identiteediga. Need arengulised kohustused tulevad ette olenemata sellest, millisel ajastul noor inimene elab ja kasvab. Tüdrukud ei kuuletu vanematele, et eakaaslaste silmis lahedad tunduda, riietuvad vanemate arvates liiga seksikalt jne. Iga selline tegevus täidab olulist rolli lapse sotsiokognitiivses arengus. Internet on juhtumisi eriti efektiivne võimalus nende imperatiivide rakendamiseks - eakaaslaste võrgustiku loomiseks, identiteedikatsetusteks ja seksuaalseks käitumiseks. (Casell&Cramer 2008)

2. Enesepresentatsioon ja muljekujundus

Nii enesepresentatsiooni kui ka identiteediekperimentide strateegiad on kõige tähtsamad just noorukieas (Valkenburg et al 2005). „Mina” ja selle identiteedid osalevad sotsiaalses elus enesepresentatsiooni kaudu. Enesepresentatsioon Baumeistri (1999: 7) definitsiooni järgi on inimeste püüdlus endast edasi anda teatud kuvandit või informatsiooni teistele inimestele.

Muljekujundus on soorituste, interpreteerimiste ja kohandamiste protsess. Inimesed püüavad defineerida sotsiaalseid situatsioone, kasutades kontekstuaalseid vihjeid oma ümbritsevast keskkonnast. Kui inimesed õpivad neid vihjeid lugema ja esitlevad oma arusaama sobilikust käitumisest, ilmnevad läbi selliste situatsiooniliste määratluste sotsiaalsed normid. (Goffman 1959) Muljekujundus kasutab meetodeid, mida inimesed rakendavad hea mulje loomiseks või kontrollimaks teiste muljeid endast. See on eesmärgile suunatud teadlik või alateadlik püüd mõjutada teiste ettekujutlust. Kui inimese eesmärk on mõjutada oma imago tajumisi, kutsutakse seda enesepresentatsiooniks (Dwyer 2007: 2).

Boyd (2008) leiab, et kuigi keegi ei saa kunagi tõeliseks muljekujunduse meistriks, on noorukiiga täis võimalusi vastavate oskuste arendamiseks. Dwyeri (2007: 5) arvates on muljekujundus virtuaalsete sotsiaalsete võrgustike peamine mõte.

Enesepresentatsiooni käsitlenud Goffman (1959) tuli välja ka dramaturgilise lähenemisega - sotsiaalne interaktsioon on kui teatraalne etendus, mille käigus tahavad individid teistele muljet avaldada oma eesmärkide saavutamiseks. Goffmani (1959) loodud metafoor laval ja lava taga käitumisest võimaldab tõmmata tema teooriaga teatava paralleeli ka *online*- ja *offline*-maailmas käitumisega, kus *online* vastab lavalisele identiteedile. Seega on just Goffmani teooriaid hakatud palju kasutama *online*-keskkondades toimuvate enesepresentatsioonide uurimiseks.

3. Virtuaalne identiteet

Valkenburg et al (2005) ja teiste uurijate seas on üldine üksmeel, et Internet pakub tohutuid võimalusi identiteediga katsetamiseks. Internetikommunikatsioonil on mitmeid karakteristikuid, mis võivad stimuleerida inimesi identiteediga eksperimenteerima. Esiteks saavad inimesed Internetis rõhutada, muuta või peita oma füüsilise keha teatud tunnuseid. Teiseks on tegemist anonüümse kommunikatsiooniga, seda eriti varases staadiumis olevate Internetipõhiste suhete puhul. Selline anonüümsus võib inimestes tekitada tunde, et nad ei ole kohustatud avalikustama enda kohta teatud aspekte, sest potentsiaalne tagasilöökk, mis tuleks reaalses elus, on taandatud. Internetisuhtlus toimub tihtipeale ka sotsiaalsetes kommuunides, mis on reaalsest elust isoleeritud. Sellised kauged kommuunid ei nõua enamasti tõsist seotust ja võivad seeläbi julgustada identiteediga eksperimenteerima. (Valkenburg et al 2005)

Ka Buckingham (2008) nõustub, et Internet kui aktiivne meedium pakub palju uusi võimalusi identiteedi loomiseks ja sellega katsetamiseks. Kuna kommunikeerutakse enda eri külgedega, aitab see noortel inimestel end maailma ja teiste inimestega jõulisemalt siduda.

Virtuaalselt vahendatud keskkonnas ei ole kehad kohe otseselt nähtavad ning oskused, mida inimesed vajavad sotsiaalsete situatsioonide interpreteerimiseks ja muljete haldamiseks on seega teistsugused. Boyd (2008) leidis populaarset sotsiaalvõrgustikku *MySpace* uurides, et internetiprofiilid on digitaalsed kehad, identiteedi avalikud kuvandid, mille läbi inimestel on võimalus uurida muljekujundust. Kui muidu võetakse keha iseenesestmõistetavana, siis virtuaalses keskkonnas peab inimene õppima end eksisteerivaks looma, kirjutama end olevaks. Boyd (2008) kasutab oma töös ka Sundéni (2003) järeldust, et tekst, pildid, videod jms võimalused pakuvad väärtuslikke elemente virtuaalse kohaloleku arendamiseks.

Sama põhimõtte rakendub ka rate.ee ja teiste sarnaste virtuaalruumi sotsiaalsete võrgustike puhul. Profiilides saavad teismelised välja tuua oma identiteedi silmatorkavamaid aspekte teistele vaatamiseks ja interpreteerimiseks. Nad konstrueerivad profiilid oma sõpradele ja eakaaslastele vaatamiseks. Esitletav võib, aga ei pruugi esindada nende peamist ehk *offline*-identiteeti. *Offline*- ja *online*-identiteedi eristamine toimub sotsiaalse ruumi alusel, kuhu identiteet on loodud. Peamine loodud profiili ehk *online*-identiteedi vaatajaskond koosneb Boydi (2008) hinnangul enamasti inimestest, keda noored teavad ka *offline*'is: sõpradest,

koolikaaslastest, töökaaslastest jne. Kuna *offline*- ja *online*-identiteet omavad seeläbi tugevat sidet, on teismelised mõjutatud esitlema seda külge endast, mis on nende arvates eakaaslastele hästi vastuvõetav. Soov *MySpace*'is lahe olla on osa suuremast ja üldisemast soovist olla eakaaslaste seas hinnatud. Kuigi teoreetiliselt omavad noorukid võimet käituda *online*'is erinevalt, on muidu *offline*'is "lahedust" reguleeriv sotsiaalne hierarhia *online*'is samuti olemas. Ka Larsen (2009) kinnitab, et mitmed uuringud näitavad, et see, mida noored teevad ja räägivad *online*'is on küllaltki lähedane mittevirtuaalsele maailmale ja piirid on segunenud.

Buckinham (2008) näeb sotsiaalsete interaktsioonide ühe olulise osana õppimist, mis võib võtta ka sellise vormi, kus uustulnukad vaatlevad ja jälgivad ning lõpuks hakkavad sotsiaalses keskkonnas ise osalema vanade olijate kõrval. Sellise õppimisprotsessi käigus areneb ka sotsiaalne identiteet, sest võetakse üle uus roll - liikmeks olemine sotsiaalses grupis, kuhu soovitakse kuuluda.

Boyd (2008) leidis, et virtuaalses keskkonnas teiste profiile vaadates saavad noorukid pildi sellest, millist tüüpi presentatsioonid on sotsiaalselt sobilikud. Teiste profiilid annavad olulisi vihjeid, mida esitleda oma kontol. Boyd (2008) arvas ka, et kuigi profiil konstrueeritakse läbi teatud kindlate vormide, on seal veel piisavalt ruumi, millega teismelised saavad manipuleerida oma eripära väljendamiseks. Fotode valik ja personaliseeritud vastused tüüpiküsimustele annavad võimaluse saata enda kohta välja tähenduslikke vihjeid.

Noorukite identiteediekspimente uurinud Valkenburg et al (2005) leidsid, et 9-12 aastastest on Internetis identiteediga mänginud 72%. Tavapäraselt teeseldakse vanemat inimest. Sellised eksperimendid hõlbustavad sotsiaalseid interaktsioone. Varases noorukieas eksperimenteeritakse identiteediga märgatavalt rohkem ja seda eelkõige enese avastamise ning uurimise eesmärgil.

3.1. Soolise identiteedi konstrueerimine *online*-keskkondades

A. P. Schouten (2007) uuris Hollandi noorte enesepaljastusi ja -presentatsioone *online*-keskkondades. Identiteediekspimentide kohta selgus, et tüdrukud teesklesid tavaliselt, et nad on vanemad ning Scouten järeldas, et kuna tüdrukud saavad poistest varem küpsemaks, võib neil seetõttu olla suurem vajadus suhelda vanemate inimestega. Lisaks leidis Schouten (2007), et tüdrukud eksperimenteerivad identiteediga rohkem kui poisid ning teevad seda eelkõige

selleks, et ennast avastada ning saada teada, kuidas nad teiste inimeste silmis tunduvad. Ta arvas, et kuna tüdrukutel on teismeeas madalam enesehinnang, mis tuleneb rahulolematusest oma kehaga, siis *online*-maailmades peitub võimalus positiivse tagasiside abil tõsta enesehinnangut, uurides ja testides enda teatud aspekte. Enesepresentatsiooni strateegiad uurides leidis Schouten (2007) samuti soolisi erinevusi: nimelt teesklesid tüdrukud tihtipeale, et nad on ilusamad. Ennast saab ilusamana esitleda, kirjeldades end anonüümsetes keskkondades tegelikkusest ilusamana või valides fotosid, kus nähakse parem välja. Näiteks leidsid Kalmus et al (2009a), kasutades ka käesoleva töö sissejuhatuses viidatud küsimustikku „Õpilased ja Internet” (2007), et kõige levinumaks põhjuseks oma rate.ee kontole kindla pildi lisamisel on see, et profiiliomanik näeb fotol hea välja. Scouteni (2007) leid aga on kooskõlas stereotüübiga, kuidas tüdrukud peaksid käituma teismeeas. Schouten eeldas, et soostereotüüpne käitumine võimendub eriti anonüümsust pakkuvates keskkondades, nagu näiteks jututubades.

Varasemad Eestis tehtud rate.ee uuringud on suures osas keskendunud kasutajate fotode analüüsile. Siibak (2006) viis läbi pilootuuringu ja ka hilisema uuringu (Siibak 2007) rate.ee tähelepanuväärseimate meeste ja naiste TOP100-st ning Murumaa (2006) uuris oma bakalaureusetöös seksikuse konstrueerimisest rate.ee-s. Kõigi kolme uuringu tulemused kinnitavad, et kõige suuremad sugudevahelised erinevused esinevad sellistes fotodel poseerimise kateoogooriates nagu näoilme, esitus ja sotsiaalne distants. Kolmes töös uuritud rate.ee naiskasutajad naeratasid fotodel oluliselt rohkem kui meessoost portaalkasutajad. Naiskasutajate kõige populaarsem esitus oli alt ülesse vaatav naerataja. Kõige levinum sotsiaalne distants oli kauge personaalne distants, mis tähendab seda, et näeme fotol inimest pihast ülevalpool. Lisaks oli kolme uuringu kokkulangevus ka sellistes karakteristikutes nagu pikad juuksed ja sale figuur, mida rõhutati riietusega. Seega rõhutavad rate.ee naiskasutajad oma piltidega ilusa naise stereotüüpset kuvandit.

Just noorukiikka jõudnud tütarlaste seksuaalne käitumine virtuaalmaailmas on põhjustanud „moraalse paanika”, millest kirjutavad näiteks Casell ja Cramer (2008). O’Sullivan et al (2001) hinnangul väheneb eelteismeliste tüdrukute jaoks teatud valdkondades vanemate mõju ning võimu võtavad eakaaslased ja vanemad õed kui täiskasvanulike soospetsiifiliste hoiakute ja käitumiste eeskujud. Samas on vanematel ja täiskasvanutel kindel kujutus „hea tüdrukust” – see on mitteseksuaalne ja mitteerootiline (Casell ja Cramer 2008). Aga see kuvand on vastuolus noorukiea paratamatute arengutega ning seda mõistmata tekibki konflikt,

mille puhul vanemad ei suuda mõista noorukite identiteedikatsetusi ja eneseotsinguid virtuaalmaailmas.

Tütarlaste *online*-osalust uurinud Willet (2008) toob oma uuringu tulemustena välja, et virtuaalkeskkonnad kui täiesti uut tüüpi ruumid toetavad ja laiendavad tütarlaste arengut. Ka Stern (2008) järeldas oma uurimuses, et kõikvõimalikud isiklikud veebiruumid mitte ainult ei anna tüdrukutele uusi kohti, kus rääkida, vaid tegelikult ka hõlbustavad nende eneseavamist. Nii enda kui Sterni järelduste põhjal arvab Willet, et Internet pakub tüdrukutele uut tüüpi keskkonda, mis tõenäoliselt mõjutab nende sotsiaalset, kultuurilist ja emotsionaalset arengut.

4. Rate.ee

2002. aasta 1. mail loodud suhtlusportaal rate.ee on eesti populaarseim Internetilehekül. Tänapäevaks on rate.ee-s registreeritud ca 290 000 kasutajat, kellest ~ 122 000 kuuluvad vanusegruppi 10-16. (Rate 2009a). Selline kasutajate arv on ühe eestimaise lehekülje kohta väga suur number. Keskmine rate.ee-s viibimise aeg ühe konto omaniku kohta on umbes üks tund. Päevas külastab portaali ligi 86 000 kasutajat. (Rate 2009a) Rate.ee enamusosalus kuulub alates 2006. aasta aprillist EMT-le ja pärast seda on portaali lisandunud palju tasulisi teenuseid. Suurenenud on ka reklaamide arv lehel. Portaali on reklaampinda ostnud näiteks LHV, Statoil, Sportland, Quelle, Estrella, Coca Cola Plaza, CV Keskus, Estonian Air jpt. (Rate 2009)

Enda konto loomine ehk rate.ee kasutajaks registreerimine on tasuta. Ühel inimesel võib olla „reidis” ainult üks konto, paralleelidentiteete ei tolereerita ning sellest üleastujaid karistatakse konto blokeerimisega. Profiili saab iga kasutaja lisada endast kuni kümme pilti, mis peavad vastama rate.ee reeglitele. Pildil peab olema inimene esiplaanil ning tema nägu nähtav. Kui pildil on veel inimesi, tuleb ennast selgelt välja tuua (näiteks pildi allkirja abil). Oluline on ka pildi kvaliteet, sest liiga väikeseid või uduseid pilte moderaatorid (rate.ee keskkonna reguleerijad) lisada ei lase. Keelatud on pildid, mis on: pornograafilised ja erootilised, tundmatuseni ületöödeldud, rõveda või solvava sisu ning allkirjaga, rassismi, vaenu, vägivalda jms õhutavad, narkootikume ja alkoholi propageerivad ning eksponeerivad, reklaami sisaldavad. (Rate 2009b)

Rate.ee põhirõhk on teiste fotode hindamisel ning enda piltide kohta tagasiside saamises. Hinnata on võimalik 10-palli süsteemis, kus kümme on kõrgeim ning hindaja jaoks tasuta. Samas pakub portaal veel väga palju muid võimalusi oma virtuaalse identiteedi kujundamiseks. Võimalik on avaldada ankeet isikuandmetega, teha isiksusetest, näidata oma huvisid, teha päevikusissekandeid, lisada videosid, tellida tasuta *skin* (oma profiili taustapilt) või staatus ja kirjutada enda kohta pikk lisainfo. Teisi kasutajaid on võimalik lisada sõbrana, väljavalituna või tähelepanulisti ja neid iseloomustada. Samuti saab teiste pilte kommenteerida ning oma piltidele saadud kommentaaridele vastata. Veel on võimalik lisada ennast klubide ning koolide nimekirja, saata läbi postkasti teistele kirju, osaleda foorumis ja jututoas ning mängida (tutvumis)mänge.

Kogu sotsiaalne kapital (Pierre Bourdieu poolt kasutusele võetud mõiste, kirjeldamaks sotsiaalseid võrgustikke ja neist tulenevat vastastikust kasu) konverteeritakse rate.ee-s erinevatesse edetabelitesse teistele kasutajatele vaatamiseks. Kõrgeimalt hinnatud piltidest moodustuvad TOP-id ning moderaatorid välivad välja pilte eriliste rubriiki. Edetabelid koostatakse ka kõige vaadatumatest, kuulsamatest ja tähelepandavamatest kasutajatest.

Rate.ee võimalused on laienenud ja arenenud aja jooksul ning pingutused populaarsuse säilitamiseks on seega nähtavad. Näiteks mängude, uudiste ja veebipäeviku toomine rate.ee keskkonda suurendab veelgi lehel viibimise aega, sest uute ja huvitavate tegevuste integreerimine suhtlusportaali pakub kasutajatele rohkem tegevust.

Kuigi rate.ee on just paljude kooliealiste laste ja noorukite seas menukas, nähakse selles keskkonnas neile ka ohtu ning rate.ee pahupool on ületanud uudistekünnise ka üleriiklikus meedias (Kuus 2007b). Kõige rohkem on räägitud sellest, et portaali kasutajate seas on inimesi, kes pööravad lastele väärat tähelepanu (Šmutov 2006). Just hiljuti avastati rate.ee kasutajate seast kohtulikult karistatud ning süüdimõistetud pedofiil (Koppel 2009). Aga üks šokeerivamaid pedofiiliajuhtumeid, mis puudutas rate.ee-d, on väidetavalt seotud ühe noormehe enesetapuga. Nimelt võrgutas ja žantaseeris rate.ee kaudu end noore hispaanlannana esitlenud arvatav seksuaalkurjategija mitmeid eesti noorukeid. Ka enesetapu sooritanud noormees oli temaga suhelnud nii rate.ee-s kui ka hiljem MSN-is, kus „hispaanlanna” teda terroriseeris ja oletatakse, et just see on põhjuseks, miks noormees endalt elu võttis. (Sulbi 2008) Portaaliga on seotud ka rahaliste pettuste juhtumeid, näiteks on

virtuaaltuttavad ahvatlenud lapsi helistama tasulistel numbritel ning seeläbi ise materiaalselt kasu teeninud (Kass 2008a ja Kass 2008b). Kiusamine ja mõnitamine on kandunud üle pärismaailmast küberruumi ning sellega on olnud probleeme ka rate.ee keskkonnas (Mäekivi 2006, Kiusajad... 2006).

5. Seminaritöö tulemused

Oma seminaritöös uurisin, kuidas konstrueerivad virtuaalset identiteeti suhtlusportaalil rate.ee eelteismelised tütarlapsed. Valimisse kuulus 20 naissoost piltidega kasutajat vanuses 10-12 aastat ning uurisin tütarlaste kontode järgmisi elemente: kasutajanimi, isiku- ja kontaktandmed, *skin*, kool(id), lisainfo, päevik, staatus, video(d), huvid ja klubid. Kontode analüüsiks kasutasin kontentanalüüsi meetodit.

Töös leidsin vastused seitsmele hüpoteesile. Leidis kinnitust, et eelteismelistest kasutajad loovad omale lihtsa kasutajanime ning kasutavad identiteedi loomiseks tasuta teenuseid, eelistades tasulisi üliharva. Osaliselt leids kinnitust hüpotees, et ankeedis ei avaldata detailset isikuinfot ega andmeid, samas pidas paika hüpotees, et ankeedis avaldatakse ebaolulisi andmeid nagu näiteks kasv. Eeldus, et identiteedi konstrueerimisel omavad olulist rolli ka lisainfo ning päevik, ei leidnud kinnitust. Osalise kinnituse sai hüpotees, et eelteismelised tütarlapsed on mängulised, kasutades fototötlust, pildiallkirju ja lühikirjeldusi. Kuigi kõigil oli vähemalt üks pildiallkirja ja lühikirjeldusega foto, ei oldud eriti varmad katsetama ühevärviliste ja mustvalgete piltidega, vähesel määral sisaldasid pildikogud ka töödeldud fotosid. Oma kontole oli videosid lisanud üle poole kasutajatest, kuid autor eeldas, et see protsent on suurem, leidis hüpotees ainult osalist kinnitust. Samas sai kinnitust hüpotees, et populaarseimate videote sisuks on muusika. Klubiline kuuluvus ja huvide näitamine osutusid hüpoteesi kohaselt oluliseks ning üllatuseks oli kasutajate ning rate.ee huvide/klubide edetabelite suur kokkulangevus sarnased.

6. Uurimisküsimused

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on uurida suhtlusportaali rate.ee 10-12 aastaste pilti omavate tütarlaste kontosid. Püstitasin neli suuremat uurimisküsimust ja täiendavad abi-uurimisküsimused:

1. Milliseid avalikke isiku- ja kontaktandmeid avaldavad tüdrukud oma profiilis?

-Kas kasutaja on avaldanud oma pärisnime? Aadressi? Telefoninumbri? E-maili/Messengeri/Skype'i aadressi?

-Kas kasutaja on lisanud end mõne kooli lendu?

Isiklike andmete avaldamist on oluline uurida, et saada teada, kas ja millist infot 10-12-aastased naiskasutajad oma rate.ee kontol avaldavad. Seeläbi saab vaadata ja analüüsida, kas neid tütarlapsi on võimalik ka päriselus identifitseerida või nendega rate.ee väliselt kontakti luua. Antud küsimused aitavad ka välja selgitada, kas ja kui suur seos on loodud kasutajate *online*- ja *offline*-identiteedi vahel.

2. Milliseid tekstilisi vahendeid kasutavad eelteismelised tüdrukud

eneseesitamisel?

Selle küsimuse alaküsimusena uurisin:

-Millise põhimõtte järgi on loodud kasutajanimi?

-Kas kasutaja omab lisainfot? Millist infot selle kaudu jagab?

-Millised huvid on kasutaja ankeedis märgitud?

-Millistesse klubidesse kasutaja kuulub?

Tekstiliste vahendite kasutust enese esitamisel on oluline uurida, sest tekst laiendab oluliselt representatsioonide võimalust. Kuigi kasutajanimi on pigem märgiline, annab see siiski võimaluse uurida 10-12 aastaste tütarlaste seas enamlevinud kasutajanime loomise praktikaid. Lisainfo annab suuremad võimalused enesepresentatsiooniks kui tüüpiküsimused

ankeedis ja seda uurides saab teha järeldusi selle võimaluse kasutamissageduse ja sisu kohta. Uurides ka huvisid ja klubisid kui eneseväljendulikke vahendeid ning sotsiaalse kuuluvuse näitajaid, saab võrrelda eelteismeliste tütarlaste huvide-klubide kokkulangevust rate.ee kasutajate populaarseimate huvide ja klubidega.

3. Kuidas kasutavad eelteismelised tüdrukud enda enesepresenteerimisel fotosid?

Selle küsimuse alaküsimusena vaatlesin:

- Kas on kasutatud fototöötlust? Kas on muudetud fotode tooni?
- Kas kasutaja on lisanud fotole pildiallkirju, lühikirjeldusi või pühendusi?
- Kas kasutatakse fotoalbumeid?

Suhtlusportaalil rate.ee pole konto ilma piltideta tervik ning seetõttu on oluline vaadelda ka fotode olemasolu ja uurida, kas ja kuidas saavad eelteismelised kasutajad hakkama levinud tendentsiga fotosid töödelda. Profiili lisatavate piltide arv on piiratud (max 10 pilti), aga fotoalbumisse võib üles laadida tunduvalt rohkem fotosid ning seetõttu võetakse vaatluse alla ka fotoalbumid, mis annavad võimaluse uurida kasutaja fotokogu kui tervikut. Tekstiliste lisade (pildiallkirjad, pühendused) kui foto laiendustekasutamise uurimine on vajalik, saamaks ülevaadet, mida eelistavad eelteismelised tütarlapsed oma fotode lühikirjeldustesse lisada.

4. Milliseid rate.ee poolt pakutavaid lisafunktsioone kaustavad eelteismelised tüdrukud enda enesepresenteerimisel?

Selle küsimuse alaküsimustena vaatlesin:

- Kas ja kui palju on kasutajad oma kontole lisanud videosid? Millise sisuga need videod on?
- Kas kasutaja omab staatust?
- Kas kasutajal on tellitud *skin*?
- Kas kasutaja teeb päevikusissekandeid?

-Kas kasutajat on iseloomustatud?

Lisafunktsioonide uurimine on oluline, et saada teada, kui palju ja kuidas kasutavad eelteismelised tütarlapsed oma rate.ee konto põhivõimalusi laiendavaid elemente teistest eristumiseks ja oma identiteedi tugevamaks kinnitamiseks.

II Meetod ja valim

1. Meetod

Antud töös kasutatakse kontentanalüüsi meetodit. Berelson (1952, McQuail 2003: 292 kaudu) defineerib kontentanalüüsi kui uurimistehnikat, kus püütakse leida kommunikatsiooni manifesteeritud sisu objektiivse, süstemaatilise ja kvantitatiivse kirjelduse abiga. McQuail (2003) selgitab, et kontentanalüüsi põhimõte on lihtne - see eeldab, et uuritava teksti pealispindne tähendus on küllaltki ühemõtteline ja uurija jaoks kergesti leitav ning kvantitatiivselt kirjeldatav. Töö autor on teinud meetodivaliku lähtuvalt sellest, et rate.ee kontode sisu on samuti märksõnade abil kergesti kirjeldatav ja tulemused on võimalik esitada statistikas. Kontentanalüüsi peetakse üldiselt ka usaldusväärseks, sest seda on võimalik korrata ning tulemused on kontrollitavad.

Ükski meetod ei ole täiuslik ning omad puudused ja vead on ka kontentanalüüsil. Kategooriate loomine enne nende kasutamist sisaldab potentsiaalset ohtu, et uurija surub uuritavale materjalile peale oma väärtuste süsteemi, mitte ei konstrueeri kategooriaid sisu põhjal tuletades. Seega tekib uus tähendus uurija tõlgendusest lähtudes, mitte ei pärine saatjalt, tekstilt ega auditooriumilt.

Eelnevalt on autor seoses oma seminaritööks empiirika kogumisega läbi viinud 20 konto kodeerimise ning selle põhjal käesolevaks kodeerimiseks täiustanud ning parandanud juhendis esindatud kategooriaid. Et aga veelgi minimaliseerida ohtu, et autor surub uuritavale materjalile peale oma hinnanguid, liigitades sisu meelevaldselt juba loodud, kuid mitte päris sobiliku kategooria alla, viis autor läbi väikese proovikodeerimise. Selleks analüüsiti kaheksa kasutaja kontot, mille tulemusena täiendati ning muudeti kasutajanime, *skin*'i, lisainfo, huvide, klubide ja videote sisu kirjeldavaid kategooriaid. Näiteks videote kategooriasse lisati juurde uus alamkategooria „Film/animatsioon”, sest proovikodeerimisel ilmenes mitmel vaadeldud kontol lisaks ohtratele muusikavideotele ka katkendeid lemmikfilmidest. Kuigi proovikodeerimise jooksul oli vaatluse all vaid kaheksa kontot, aga autor täiendas siiski loodud kategooriaid registreeritud tähelepanekute alusel, muutis filmiga seotud kategooria

lisamine 100 konto videote sisu kodeerimise usaldusväärsemaks, sest muidu oleks kõik „Film/animatsioon” kategooria alla kodeeritud videod kontodel määratletud lihtsalt „Muuna”. Seega hindas autor võimalike tendentse ja korrigeeris vastavalt sellele ka kodeerimisjuhendit. Kui palju nimetatud täiendus saadud tulemusi ja nende interpreteerimist muutis, saab vaadelda tulemuste esitamise peatüki neljandas alapeatükis.

2. Valim

Valimi koostamisel on olnud aluseks strateegilise valimi põhimõte, mida kasutas ühena esimestest Jan Trost (1986). Strateegiline valim moodustatakse põhimõttel, et see on teatud tunnuste poolest homogeenne, aga samas teiste tunnuste poolest heterogeenne. Käesoleva töö valim koosneb kokku 100-st kontoomanikust ning selle loomiseks on kasutatud rate.ee otsingut.

Valimi representatiivsust on käesoleva töö autoril raske hinnata, sest puudub täpne teave, kui palju on rate.ee-s 10-12-aastaseid vähemalt ühe pildiga naiskasutajaid. Kuigi rate.ee enda statistika toob küll välja, kui palju on nais- ning meessoost kasutajaid ning jagunemise vanusegrupiti, on rate.ee statistika lehel välja toodud vanusegrupp 10-16 ja seega pole võimalik saada täpset teavet, kui palju on just 10-12-aastaseid naissoost kasutajaid. Samuti puudub teave, kui paljudel neist on kontol olemas pildid. Seega viis autor kogu valimi leidmiseks läbi rate.ee otsingu. Otsing kuvab maksimaalselt 300 sisestatud parameetritele vastavat kasutajat, lähtudes põhimõttest, et hiljuti saidil viibinud/hetkel viibivad kuvatakse eespool. Siiski ei ilmne kuskilt, kui palju on veel määratud parameetritele vastavaid kasutajaid peale selle 300. Samas toob otsing välja ka kõik kasutajad, kes pealtnäha vastavad valimi tunnustele, aga on jätnud oma vanuse avaldamata. Otsing toob vanuseta kasutajad aga sellegipoolest välja sinna eagruppi, kuhu nad peaksid kuuluma, aluseks on võetud kasutaja kontol märgitud kool ning selle lõpetamise aasta. Seega pole kõike seda arvesse võttes kindlaks määrata, kui palju oli uurimise hetkel otsitavate kriteeriumitega kontosid.

Kogu valim moodustati ühe vastavalt määratud parameetritega otsingu teostamisel. Sealt selekteeris autor järjestikku välja 100 kontot, mis vastasid kõigile kriteeriumitele. Otsinguparameetritena olid määratud sugu, vanus ja see, et kasutajal on pildid olemas.

Ülejäänud karakteristikuid ei täpsustatud ning seega moodustasid need heterogeensed tunnused. Homogeenseteks tunnusteks sai seega valitud lähtuvalt käesoleva töö teemast:

Sugu- naine

Kuna käesoleva bakalaureusetöö maht ei võimalda uurida mõlemat sugupoolt, on autor eelistanud tütarlaste uurimist, sest *online*-keskkonnas eelistavad tüdrukud kommunikatsiooni, sisuloome ja koostööga seotud tegevusi, samas kui poiste eelistusteks on pigem võistlemine, tarbimine ja tegevusele orienteeritus (Kalmus et al 2009b). Siibak et al (2008) kinnitavad, et SNS-kesksete sisuloojate, kes kasutavad eelkõige rate.ee-d ja Internetis eriti muud ei tee, kasutajatüüpi kuuluvas rühmas on tüdrukud suures enamuses. Arengupsühholoogilisest aspektist lähtudes on tüdrukutel võrreldes poistega lapseea perioodi lõpus ning teismeea alguses kõrgendatum eneseteadvus (Parker et al 2006).

Vanus- 10-12

Tegemist on arenguperioodiga, mil lapseas olulised olnud instinktid jäävad kõrvale, andes arenemiseks teed uutele omandatud iseloomujoontele (Hall 2003). Ka Brown et al (1999) leiavad, et teismeliseiga on tüdrukute jaoks kriitilise tähtsusega arenguperiood. Teiseks on oluline uurida eelteismeliste virtuaalset enesepresentatsiooni, sest vanemate asemel muutuvad tähtsaks sõbrad ja eakaaslased ning omaealiste kultuuri loomine tekitab hulga uusi sotsiaalseid norme ja reegleid, mida noored peavad jälgima (Parker et al 2006).

Kasutajal on pildid olemas

Kuigi identiteeti saab rate.ee-s kujundada läbi erinevate võimaluste, on fotod siiski väga olulised. Esiteks loovad need profiilile suurema autentsuse ja usaldusväärsuse kaaslaste silmis, sest pilditud kontod on pahatihti varikontod, mida kasutatakse negatiivseteks tegudeks (Laos 2007). Kuna rate.ee põhiline eesmärk, nagu portaali nimigi ütleb, on ikkagi inimeste hindamine nende välimuse ehk piltide põhjal, siis ei ole sellesse keskkonda ilma piltideta profiili loomine väga eesmärgipärane ning kommunikeeruma innustav. Fotol on ka teatav seos päris-minaga, mis virtuaalses ja kehatu keskkonnas lisab tekstilisele profiilile usaldusväärsust, ja fotovalik võimaldab siiski ka identiteedikatsetusi.

Kuna väga paljud otsingutulemustesse sattunud kasutajad ei olnud avaldanud oma vanust, siis nemad valimisse ei sobinud. Teiseks ei võtnud autor valimisse neid kasutajaid, kes saavad 13-aastaseks enne 1. septembrit 2009. Kuna kontode valimise, kodeerimise ja analüüsimise

protsess ning käesoleva töö esitlemine ja kaitsmine on kuudepikkune töö, võivad paljud valimi moodustamise hetkel 12-aastased kasutajad saada 13 ning seega mitte vastata valimi kriteeriumitele. Antud aspekti puhul on oluline ka see, et 13-aastast loetakse juba teismeliseks (Valkenberg et al 2007).

Pärast otsingu teostamist ning kasutajate väljapraakimist moodustati valim nii, et sinna kuulusid 100 naissoost kasutajat, kes omavad kontol vähemalt ühte pilti ning kuuluvad vanusegruppi 10-12.

3. Analüüsiühik

Antud kontentanalüüsi puhul on analüüsiühikuks üks rate.ee konto. Analüüsi alla võetakse nii kirjalik tekst, konto visuaalne väljanägemine kui ka (audio)visuaalsed lisad. Kokku analüüsitakse 100 kasutaja konto elemente.

4. Kodeerimisjuhend ja kategooriate süsteem

Uurimisküsimustele vastamiseks ning hüpoteesidest lähtuvalt on analüüsiks kokku loodud 18 erinevat kategooriat, mis on tähistatud tähtedega A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R. Iga kategooria sisaldab vähemalt kahte võimalikku varianti. Ainult ühe variandi valimist eeldavad jah/ei põhimõttega kategooriad, teiste puhul võib sobivaid variante olla mitu. Üksikasjalik kodeerimisjuhend kategooriatega on ära toodud töö lisas (Lisa 1), kuid üldisemad uuritavad kategooriad on:

Avalikud isiku- ja kontaktandmed: *vanus, pärisnimi, koolid, aadress, telefon, e-mail/MSN/Skype*

Antud elemente on oluline analüüsida, saamaks teada, millist infot eelteismelised tütarlapsed enda identifitseerimiseks ning kommunikeerumiseks kättesaadavaks muudavad. Samuti saab vaadelda, kuivõrd suure seose on kasutajad loonud oma *online*- ja *offline*-identiteedi vahel.

Tekstiline enesepresentatsioon: *kasutajanimi, lisainfo, huvid, klubid*

Nende kategooriate analüüs on vajalik, sest tekstiloo me annab laialdasi võimalusi enesepresentatsiooniks. Kasutajanimi on pigem märgiline, kuid lisainfosse saab kirjutada endast pikemalt ja laiemalt, kui profiili standardküsimustele vastates. Huvide ja klubide vaatluse alla võtmine aitab võrrelda eelteismeliste tütarlaste huvide-klubide kokkulangevust üldise rate.ee TOP-iga.

Fotod: *fotode arv, fotoalbumid, fotode töötlus ja tekstilised lisad*

Kuna rate.ee keskkonnas ei ole konto ilma piltideta tervik, siis on oluline vaadelda ka fotode olemasolu ning uurida, kas ja kuidas tulevad eelteismelised toime levinud tendentsiga pilte töödelda. Kuigi põhiprofiili saab lisada max. 10 pilti, saab oma fotokogu esitleda ka albumites ja seetõttu on vajalik uurida kogu tervikut.

Lisafunktsioonid: *videod, päevik, iseloomustused, staatus, skin (ehk profiili taustapilt)*

Lisafunktsioonide analüüs annab võimaluse uurida, kui palju ja kuidas kasutatakse põhivõimalusi laiendavaid elemente, et teistest eristuda ja oma identiteeti tugevamalt kinnitada.

III Tulemused

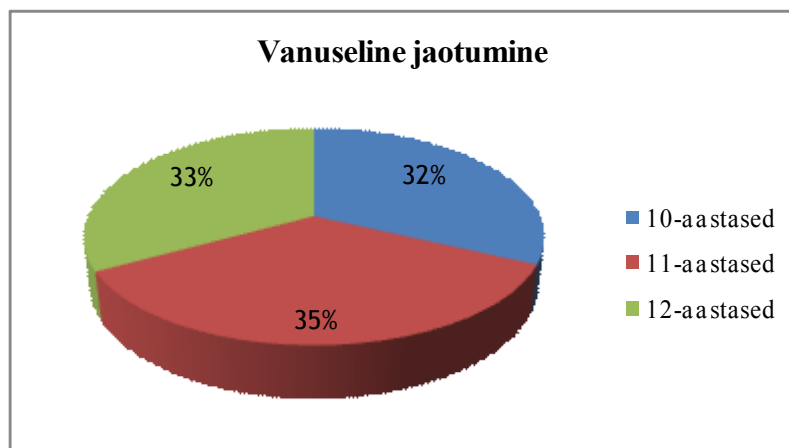
Käesolevas peatükis esitatakse kontode kodeerimisel saadud tulemused. Esimene alapeatükk koosneb üldistest andmetest nagu näiteks vanus ja avalikud andmed, teine alapeatükk keskendub tekstilise enesepresentatsiooni kasutamisele, kolmas alapeatükk vaatleb fotode kasutamist ning neljandas peatükis on esitatud tulemused lisafunktsioonide kasutamise kohta.

1. Üldinfo profiiliomaniku kohta

1.1. Vanus

Vanuseliselt jagunesid kasutajad järgmiselt (vt Joonis1):

Joonis 1. Kasutajate vanuseline jaotumine



Kasutajate keskmine vanus oli 11,02. Kõik vanusegrupid olid esindatud küllaltki võrdväärselt ehk kolm erinevat vanusegruppi moodustasid igaüks tervikust ligi 30%. Kõige rohkem oli valimisse sattunud 11-aastaseid kasutajaid - 35. 10-aastaseid kasutajaid oli 32 ning 12-aastaseid 33.

1.2. Avalikud isiku- ja kontaktandmed

20 kasutajat 100-st ei avaldanud oma ankeedis (ankeeti ei kuulu kool ja lend) mitte ühtegi vaadeldud andmete kategooriat: ei pärisnime, kasvu, telefoni numbrit, aadressi ega e-maili/Messengeri/Skype'i. Ülejäänud 80 (80%) kasutajat, kes oma ankeeti olid andmetega täiendanud, avaldasid järgmisi andmeid (vt Tabel 1):

Andmed	Esinemissagedus N=100	Protsent
Pärisnimi	52	52%
Kasv	46	46%
Ankeedis ei ole avaldatud vaadeldud andmeid	20	20%
E-mail/Messenger/Skype	18	18%
Telefon	11	11%
Aadress	1	1%

Tabel 1. Ankeedis ning kontrol avaldatud isiku- ja kontaktandmed

Ankeediandmetest avaldasid 52 (52%) ehk natuke üle poole kasutajatest oma pärisnime (nii eesnime kui ka ees- ja perekonnanime). Küllaltki populaarseks osutus ankeedis ka oma kasvu avaldamine, seda tegid 46 (46%) kontoomanikku. Rate.ee välise kommunikeerumisvõimalusena oli 18 kasutajat 100-st lisanud ankeeti ka oma e-maili, MSN Messengeri või Skype'i kontaktid. Oma telefoninumbri avaldas vaid 11 antud valimisse kuulunud 100-st kontoomanikest. Ainult üks inimene avaldas oma rate.ee kontrol telefoninumbri. Oma kooli ja lennu avaldasid kontrol 85 (85%) kasutajat koguvalimisse kuulunud 100 kasutajast. Need tulemused näitavad, et kasutajate identifitseerimine väljaspool virtuaalmaailma oleks küllaltki võimalik ning tütarlapsed on loonud palju tugevaid seoseid oma *offline*- ja *online*-identiteedi vahel.

2. Tekstiline enesepresentatsioon

2.1. Kasutajanimi

Kasutajanime tüüpidest esines kõige rohkem kontoomaniku enda nimega seotud kasutajanimed, aga loodud kategooriatesse ei sobinud kõik kasutajanimed ning seetõttu kodeeriti suurim osa kasutajaid kategooriasse „Muu” (vt Tabel 2):

Kasutajanime tüüp	Esinemissagedus N=100	Protsent
Muu	35	35%
Pärisnimi	18	18%
Hellitus- või hüüdnimi	17	17%
Tüpograafiline versioon päris- või hüüdnimest	15	15%

Tabel 2. Enim esinenud kasutajanime tüübi variandid

Koguvalimis esines kõige rohkem ehk 35 (35%) kasutajanime, mis kuuluvad kategooriasse „Muu”. Sellised nimed olid näiteks: *SaOledArmas*, *kilk34*, *-red-apple-*, *-dog-* ja *detsember19*. Teiseks levinumaks kasutajanime tüübiks oli oma pärisnimi (18 kasutajat 100-st). Pärisnimeliseks või nimega seotud kategooriatesse liigitati kasutajanimi siis, kui kasutaja profiilis oli päris nimi olemas. Pärisnime kategooriasse kuulusid näiteks nimed, kus oli ainult eesnimi või eesnimi koos perekonnanimega, samas lisati pärisnimele veel mõningatel juhtudel juurde numbreid või sidekriipse. 17 kontoomanikku oli kasutajanimeks valinud oma hellitus- või hüüdnime, näiteks: *dorka*, *gerlu*, *-Piku-*. 15 kasutajat 100-st (15%) omasid kasutajanime, mis oli tüpograafiline versioon nende päris- või hüüdnimest: *HelluM6mmi-*, *kaddy*, *-liisumiisu-*, *Pisianni*. Kuigi kõige rohkem ehk 35 kasutajanime 100-st ei sobinud loodud kategooriatesse ning seetõttu kodeeriti „Muuna”, moodustavad siiski 3 nimega seotud kategooriat kokku 50% ning seega on pool kasutajatest loonud oma rate.ee kasutajanime lähtudes oma päris- või hüüdnimest.

Vähemlevinud kasutajanime tüübiks oli näiteks identiteedipõhine väide, seda kasutas oma nime loomiseks vaid 9 kontoomanikku (9%). Identiteedipõhise väitena loodud kasutajanimed olid näiteks *LovelyAngel*-, *IamNotNormal*- ja *maiasmokk*. Kõigest 4 koguvalimisse kuulunud kontoomanikku moodustasid sugu rõhutavad kasutajanimed: *GirlKiss*, *-PiziBeib*-, *Lonelygirls*, *tirtsuke8*. Ainult ühel korral esines nii iseloomuomadusi rõhutavat (nt: *arukas100*) kui ka tuntud inimese nime (nt: *Coocotsannel*) valimist kasutajanimeks. Oma kasutajanimel ei rõhutanud seksuaalsust (sõna sex, sexy vms tüpograafilise versiooni lisamine oma kasutajanimesse) ükski antud valimisse sattunud 10-12 aastane naissoost rate.ee kasutaja.

2.2. Lisainfo

Rate.ee nagu ka paljude teiste sotsiaalvõrgustike profiili loomise struktuur on ühesuguselt piiratud, ankeedis saab esitada ainult teatud hulga standardandmeid. Aga lisainfosse saab iga kasutaja kirjutada endale meelepärast teksti ning kasutada seda võimalust laialdasemaks enesepresentatsiooniks. Lisainfot omas 59 kasutajat sajast (59%), ülejäänud 41 kontoomanikku ei olnud seda võimalust kasutanud (vt Tabel 3).

Lisainfo	Esinemissagedus N=59	Protsent
Suhtluse reguleerimine rate.ee-s	24	41%
Muu	20	34%
Enesekirjeldus	11	19%
Huumor	7	12%
Armastus ja romantika	6	10%
Kontaktandmed	2	3%

Tabel 3. Lisainfo tüübid

24 kontoomanikku 59-st (41%) kasutas lisainfot, et reguleerida suhtlust rate.ee-s. Enamasti soovitati ahelkirju mitte saata, teavitati oma hindamise põhimõtetest, kutsuti inimesi liituma

sõbralistiga ja otsiti väljavalitut. 20 kasutaja (34%) lisainfo kategooriaks oli „Muu”, mille alla kodeeriti näiteks tähemärkidest moodustatud kujundid. 11 kasutajat 59-st ehk 19% oli lisainfosse kirjutanud enesekirjelduse, küll aga napolisõnalise, näiteks lisades lihtsalt, et tegemist on tore da tüdrukuga. Seitse kasutajat 59-st (ehk 12%) omas lisainfos humoorikat teksti/jutustust. Ühe kontoomaniku lisainfos oli üksteist humoorikat õpetust, kuidas kaubamajas käituda, näiteks üks neist: vaata turvakaamerasse ja kasuta seda peeglina, kui nokid nina. Armastuse ja romantikaga seotud lood olid vaid kuue inimese ehk 10% kasutajate lisainfos ning ainult kaks inimest avaldas lisainfos oma kontaktandmed.

2.3. Huvid

Oma kontol ei olnud huviseid määratlenud vaid 11 kontoomanikku. Ülejäänud 89 (89%) kasutaja huvise esinemissageduse järjestus on järgmine (vt Tabel 4):

Huvid	Esinemissagedus N=89	Protsent
Hobid, tegevused	70	79%
Muu	67	75%
Sõbrad	66	74%
Mina ja minu tõekspidamised	57	64%
Mässav noorus	55	62%
Armastus, suhted, intiimsus, vastassugu	49	55%
Loodus ja loomad	48	54%
Internet ja arvuti	47	53%
Nonsens	42	47%
Muusika	41	46%
Söök ja jook	25	28%
Noortekultuur	23	26%
Sport	18	20%

Pere ja kodu	18	20%
Kunst	14	16%
Kool	12	13%

Tabel 4. Kasutajate huvid

Kõige populaarsemad huvid kategoriseerusid hobide ja tegevuste alla, 70 kasutajat 89-st (79%) olid oma huvina määratlenud mõne oma hobidest või meelistegevustest, näiteks tantsimise, laulmise, mõtlemise, unistamise, jalgpalli vms. 67 (75%) kasutaja huvid olid raskesti määratletavad ning kuulusid seetõttu kategooriasse „Muu”. Sellised huvid olid näiteks vikerkaar, London, päike ja must värv. Populaarsuselt kolmas kategooria oli „Sõbrad”. 66 kasutajat 89-st ehk 74% kontoomanikest oli huvidena kirja pannud sõprade nimesid ja nende rate.ee aadresse, lisanud neile märkuseid, et see isik on kallid ning pidanud oluliseks ka sõpru ja sõprust üldiselt. „Sõprade” alla kategoriseeriti näiteks järgmised huvidena märgitud fraasid (siin ja edaspidi jäetud autentsuse huvides kirja pilt muutmata) : *dorkaonmullekallis (kk)*, *best friends forever*, *agavotminaarvanetsõbradonkõik[kl]*, *tõelised_sõbrad_kes_ei_pane_näkku(l)*.

Kategooriasse „Mina ja minu tõekspidamised” kuulusid 57 (64%) kasutaja huvid. Antud kategooriasse kuulusid näiteks järgmised huvid: *naeran 99% oma elust, *kui.mina.ütlen.et.hoolin_siis.teen.seda!**, *mina, tegelt.on.mul.valus.mis.sest.et.ma.naeratan, °jah.ma.tean.et.teil.on.parem.ilma.minuta°*, *vihkanvaletamist!*, **viina*ei*joo*suitsu*ei*tee**. 55 kasutaja (62%) huvid kategoriseeriti „Mässava noorusena”. Tavaliselt lisas kasutaja korraga palju selliseid huvisid, mis antud kategooriasse kuulusid. Mässava noorusena määratleti näiteks järgmised huvid: *parem_rikkuda_oma_noorus_kui_jätta_see_kasutamata*, *vaata*kõige*pealt*ennast*ja*siis*tule*mõlisema*, *(kool...bensiin...tikk[pomm])*, **jaholenvärdjas*jaolenselleyleveeluhkekah**, **no*oli*siis*oli*saa*üle*nooh**, **olen*selline*nagu*olen*ja*mind*ei*muuda*keegi**, *.miks.sa.mu.huvisi.vahid.neeger.?*, *!.mulonjupohhuikuimasulleimeeldi.!*, *oleme*noored*ja*teeme*mis*tahame*, *^homsest^hakkan^korralikuks^huihakkangi;).*!, *||olen•see•kes•olen•kui•ei•meeldi•keriper\$e||*. 49 (55%) kasutaja huvid olid seotud armastuse, suhete, intiimsuse ja/või vastassooga. Huvidena toodi välja näiteks järgmist: **armastus*on*asi*mis*oli*on*ja*jääb**, *elu.ilma.poisteta.oleks.mõtetu^*, *mida_meie_noored_ültse_armastusest_teame?*,

*ükspoissonjajääbmusiidamesseigaveseks, (l), (k), (l), jalkapoisid.onpärisväheseksikadvä?, *~~~*o•armastan*ainult*sind!•o*~~~*o•, ilusad poisid.* Loodus ja loomad kuulusid 89-st kasutajast 49 (54%) huvidesse, mainiti nii loodust kui loomi üldiselt kui ka näidati kiindumust just teatud liiki loomade vastu: *koerad on üle kõige, hobused on parimad, minu jänku, kassid.* Internet ja arvuti olid 47 (53%) kasutaja huvideks, sellesse kategooriasse kuulusid näiteks veel ka Rate ja MSN ning arvutimängud (The Sims).

42 kontoomanikku 89-st ehk 47% kasutajatest tõi huvide all välja ka selliseid asju, mis huvideks ei sobinud ja seetõttu kuulusid kategooriasse „Nonsens”:

•pākapikud•omavad•ūkspāiev•teid•kōiki•, āā, kes sa oled, kui ei meeldi, :)), wirrwarr, sannuōkingadōeiōvōtaōkurveōvälja. Muusika oli 41 (46%) kasutaja huvides ning selle alla liigitati nii erinevad muusikastiilid (nt *hip hop*), artistid ja bändid (nt *Avril Lavigne*, *Jonas Brothers*) kui ka üldine märksõna „muusika”.

25 (28%) kasutajat omas kontol huvina söögi või joogiga seotut. Esines söömist kui tegevust ning erinevaid jooke ja maiustusi (nt *pulgakommid, jäätis, maasikad, kummikommid*). Noortekultuuri elemente oli huvides 23-l kasutajal 89-st, sellesse kategooriasse kuulusid näiteks järgmised huvid: *diskod, peod, chillimine, chilliminehängiminepuhkaminejamängimine*. Sport oli 18 (20%) kasutaja huvidesse märgitud, selle märksõna alla kategoriseeriti näiteks kehalise tund, teatud spordialad kui ka sport üldiselt. Ka peret ja kodu puudutav kategooria esines 20% kasutajate huvides. Sinna kategooriasse kuulusid näiteks märksõnad: emme, issi, õde, vend, (minu) kodu. 14 kasutajat 89-st lisas oma huvidesse ka kunstiga seotut: käsitööd, kunsti, maalimist. Kõige vähem ehk ainult 12 kasutajat omas kontol kooli kategooriasse kuuluvaid huvisid (*5b klass on pariim! xd, kool, minu klass, õppimine*).

Ka rate.ee järiestab portaali kasutajate seas kõige populaarsemaid huviseid (vt Tabel 5).

NR	Huvi	Kasutajaid
1	Muusika	44 935
2	Suvi	36 701
3	Sõbrad	36 257
4	Armastus	20 699

5	Päike	20 406
6	Ujumine	19 391
7	Tantsimine	18 905
8	MSN	16 544
9	Autod	15 278
10	Sport	13 324

Tabel 5. Rate.ee populaarsemad huvid (Rate 2009c)

Kui võrrelda omavahel rate.ee populaarsemate huvide edetabelit ning valimisse kuuluvate kasutajate levinumate huvide tabelit, võib märgata, et on olemas kindlad kokkulangevused. Täpselt samadeks huvideks on muusika, sõbrad ja armastus. Suvi ja päike kategoriseerusid „Muu” alla, ujumine ja tantsimine olid kategoorias „Hobid, tegevused”, MSN kuulus „Interneti ja arvuti” alla ning kõik kolm kategooriat olid valimisse kuuluvate kasutajate kümne levinuma huvi seas. Ainult autod ja sport ei kuulunud käesolevas töös uuritud 10-12 aastaste tütarlaste kümne enam esinenud huvi sekka, vastupidiselt rate.ee kõige populaarsematele huvidele. Samas on pigem tegemist stereotüüpselt noormeestele huvipakkuvaga.

2.4. Klubid

Klubidesse ei kuulunud ainult kolm kasutajat 100-st, klubiliikmete arv moodustas seega 97% koguvalimist (vt Tabel 6):

Klubid	Esinemissagedus N=97	Protsent
Muu	76	78%
Mässav noorus	61	63%
Sõbrad ja sõprus	48	49%
Rate.ee	43	44%
Muusika	31	34%
Loomad	26	27%
Hobid	22	23%
Armastus, suhted, intiimsus	20	21%

Mina ise	19	20%
Kodukoht	16	17%
Brändid	14	14%
Enesehinnang	13	13%
Kool	12	12%
Sport	7	7%

Tabel 6. Kasutajate populaarseimad klubid

Kõige populaarsem klubi valimisse kuulunud kasutajate seas oli kategoriseeritud kui „Muu”. 76 kasutajat 97-st (78%) oli liitunud mõne klubiga, mida oli raske kategoriseerida ning eraldi kategooria loomiseks ei olnud need erinevad klubid jällegi liiga sarnased, et need ühe nimetaja alla koondada. „Muud” klubid olid näiteks: *(H)Sinised silmad(H)*, *Fantaasia*, *Eesti uudiste Lipulaev-Reporter!*, *LILLA*. 61 (63%) kasutajat kuulusid klubidesse, mis kategoriseeriti ühtselt „Mässavaks nooruseks”: *MÕTLEME VASAKULE JA NAERAME ALATASA!*, *Me ei riku reegleid - ME lihtsalt teeme need ise!^^*, **!Appi,mu vanemad ei lase mul elada!**, *Elukutselised Pidutsejad*, *joome*ennast*nii*putsi*et*ise*ka*ei*usu*.

Ka sõprade ja sõprusega seotud klubid olid populaarsed pea poolte kasutajate seas - 48 (49%) kasutajat oli liitunud oma sõprade fännklubi või üldisemat sõpruse hoidmise põhimõtet propageeriva klubiga: *Sõbrad on eluuu (L).*, *helen*, *u/kiisu96 (L)*, *helluuuukallis (lllll)*, *.HelluM6mmi-*, *ILMA SÕPRADETA KAOTAKS ELU OMA MÕTTE*, *Telka^^Liisa^^Sirell a^^Mariit*. *BesttEvver :P*, *•Sõbrad•on•ülekõige•*. Rate.ee klubisse kuulus 43 kasutajat 97-st (44%). 31 kasutaja (34%) jaoks oli ka muusika üheks klubilise kuuluvuse aluseks ning enamasti oldi mõne artisti fännklubis või näidati end üldise muusikaarmastajana. Mõned näited muusika-klubidest: *musicccc:D is my lifeeeeee styleee:::DDDDDD!!!! we love lenna (L) (L)*, *Birgit Õigemeel on parim!*, *Music is our FREEDOM!*, *Hip-Hop*.

26 kasutajat 97-st (27%) oli liitunud loomadega seotud klubidega nagu näiteks: [we love horses!!!](#), *Koerad on võrratud ! (L)*., *Kutsikad ja kassipojad*, *Loomakesed on armsad.*, *Loomad on rohkem kui elu,neid tuleb hoida ja kaitsta(L)*. Hobide põhjal loodud klubidesse kuulusid 22 kasutajat (23%) ning enamasti oli tegemist samade märksõnadega, mis esinesid ka huvidena hobide ja tegevuste kategoorias (nt ujumine, tantsimine). Armastuse, suhete ja intiimsusega seotud klubidega olid liitunud 20 kasutajat 97-st (21%) ning nende valikuteks

olid näiteks järgmised klubid: *anduu (LL) \ -souljaboy, Ou shit see poiss on räigelt ilus!!*, *Poisse tuleb ka hoida [H]*, *armastan oma seksikat vv-d (L)*, *Armastus (L)*, *armastus võib olla valus*.

„Mina ise” kategooriasse kuulunud klubilisi oli 97 kasutaja seast 19 (20%) ning mõned klubid neist kannavad selliseid nimesid nagu: *MINU NIMI algab B-tähega, ää*, *Mina Vää ? beibe Vää ? . Bzzzz*, *Äkääää .^^*, *Minu sünnipäev on 26. aprill.:*). Kodukohaga sidus end läbi klubide 16 (17%) kasutajat (nt *Rapla, meie kodulinn. KIHLEVERE*). Brändieelistusi demonstreerides kuulus vastavalt oma lemmikutele klubidesse 14 kontoomanikku, populaarseimad brändiklubid olid näiteks *VANS!* ja *@PlayBoy@*. 13 kasutajatest väljendas klubilise kuuluvuse läbi ka enesehinnangut: *olen BOSS'*, *EestiPolitseiOtsibTagaInimest*, *KesOnIlusTarkJaSexikas. Seega Pole Sina Ohus Aga Kuhu Mina Ennast Peitma Pean?!*, *Meie olemegi need, kellel on alati midagi öelda, Ma ei ole normaalne, ma olen ERILINE ! (; . Ma pole ego aga ma ei alahinda ennast.!*. Kategooriasse „Kool” kuulunud klubidega oli liitunud vaid 12 97-st kasutajast ning tavaliselt oli tegemist kooli, klassi või koolieluga seotud klubidega: *[Mustvee Vene Gümnaasium!!!^^](#)*, *Tallinna Kristiine Gümnaasium, pelgu!!! 5k ruulib!!!*, *Põlva Keskkool, A klass surub B vastu muru :D*. Kõige vähem (7 kasutajat) liituti spordi-teemaliste klubidega (nt *Kobe Bryant And Lebron James Club*, *Simuna kossu tüdrukud*, *SPORT (K)*).

Kõige suurema liikmeskonnaga klubidest on moodustatud Rate.ee kõige populaarsemate huvide edetabel (vt Tabel 7).

Nr	Klubi	Kasutajaid
1	Rate.ee	144 685
2	Music is our FREEDOM!	18 496
3	MÕTLEME VASAKULE JA NAERAME ALATASA!	16 663
4	Orkut	9297
5	Me ei riku reegleid- ME lihtsalt teeme neid ise ! ^^	7740
6	♥	7563
7	Ma vihkan hommikuid!	7490
8	Suitsetamine Kahjustab Tervist!!!	7370
9	meil on mälestusi mis ei unune kunagi!!!	6055
10	Armastan tantsida !	5971

Tabel 7. Rate.ee populaarseimad klubid (Rate 2009d)

Kahe tabeli kõrvutamine näitab, et ühisosa on suur. Koheselt saab kõrvutada Rate klubid, mis kuuluvad mõlemisse tabelisse. Klubi „*Music is our FREEDOM!*” kuulub muusika kategooriasse. Klubid Rate.ee populaarsemate TOP-ist nagu „*MÕTLEME VASAKULE JA NAERAME ALATASA!*” ja „*Ma vihkan hommikuid!*” kuuluvad kategooriasse „Mässav noorus”. Klubid „*Orkut*”, „*meil on mälestusi mis ei unune kunagi!!!*” ning „*Suitsetamine Kahjustab Tervist!!!*” sobituvad kategooriasse „Muu”. Südame sümboliline klubi „[♥](#) kuulub armastuse, suhete ja intiimsusega seotud klubide kategooriasse ning „*Armastan tantsida!*” kategoriseerub hobide alla. Seega, võrreldes Rate.ee populaarsemate klubide edetabelit valimisse kuulunud kasutajate enamlevinud klubidega, saab tõdeda, et tabelid langevad olulisel määral kokku.

3. Fotod

Kasutajate keskmine piltide arv oli 4,26. Valimisse sattunutest esines nii minimaalse (1) kui ka maksimaalse (10) piltide arvuga kasutajaid (vt Tabel 8). Fotoalbumeid oli lisanud oma kontole päris suur hulk kasutajaid - 80 profiiliomanikku 100-st ehk 80%.

Foto	Esinemissagedus N=100	Protsent
Värviline pilt	99	99%
Mustvalge pilt	28	28%
Seepia	2	2%
Töödeldud pilt	30	30%
Pildiallkirjaga pilt	92	92%
Lühikirjeldusega pilt	70	70%
Pühendusega pilt	66	66%

Tabel 9. Ülevaade profiilil esindatud piltidest ja kasutajate täiendavatest kommentaaridest

Kõige levinumad pildid kasutajate kontodel olid värvilised (99%), ainult ühel kasutajal ei olnud profiilis ühtegi värvilist pilti. Töödeldud pilte oli hindamiseks oma kontole lisanud 30 kasutajat. Mustvalgeid pilte esines 28 kasutaja fotode hulgas ning seepiavärvi fotosid ainult kahel kasutajal sajast. Mitte ühelgi käesolevas töös vaadeldud kasutajal ei olnud profiilil fotode seas ühevärvilist pilti.

Kasutaja poolt täiendavatest kommentaaridest piltidele kasutati suures osas fotode allkirja ning lühikirjeldusega varustamise võimalust. 92 kasutajat 100-st (92%) oli lisanud pildile omapoolse allkirja ning 70 kontoomanikest kirjutas pildile lühikirjelduse. Üle poole ehk 66 kasutajat olid piltide alla lisanud pühendused sõpradele ja teistele rate.ee kasutajatele.

4. Lisafunktsioonide kasutamine profiilis

4.1. Videod

Eelteismeliste tütarlaste jaoks on videod täiendavad visuaalsed vahendid, mille abil demonstreerida oma muusikaarmastust, tutvustada oma lemmikuid ning näidata, mis neile meeldib. Videote lisamise võimalust kasutas 60 (60%) uuritud kontoomanikku (vt Tabel 10).

Videote arv	Esinemissagedus N=60	Protsent
Üks video	5	8%
2-5 videot	16	27%
6-10 videot	16	27%
11-16 videot	6	10%
17-20 videot	3	5%
Üle 20 video	12	20%

Tabel 10. Videote arvu vahemik ja esinemissagedus

Lisaks videote arvule kodeeriti ka videote sisu. Teemakategooriate esinemissagedus on järgmine (vt Tabel 11):

Videote sisu	Esinemissagedus N=60	Protsent
Muusika	55	92%
Film/animatsioon	17	28%
Huumor	14	23%
Muu	12	20%
Armastus/suhted/romantika	10	17%
Sõbrad, eakaaslased	6	10%
Loodus, loomad	5	8%
Hobid, meelelahutus	2	3%

Tabel 11. Videote teemad

55 kasutajat 69-st (92%) olid oma kontole lisanud muusikavideo. Mõne katkendi filmist või animatsioonist olid lisanud 17 (28%) kasutajat. Teistega soovisid jagada humoorika sisuga videosid (nt kuulsusi matkivad sketšid) 14 kasutajat 60-st ehk 23% kontoomanikest. 12 (20%) kasutajat oli lisanud videosid, mis kategoriseeriti „Muuna”, sinna alla kuulus näiteks mõtlik video sellest, mida vanemad oma laste heaks teevad ning kuidas lapsed on tänamatud. Armastuse, suhete ja romantikaga seotud videosid esitles oma kontol kümme (17%) kasutajat, enamasti olid need seotud purunenud armastusega, kurvad ja ilusad pildid vaheldusid nukra muusika saatel. Kuus kontoomanikku 60-st oli lisanud sõpradega seotud video, näiteks pildiseeria sõpradest või mõne koolis isefilmitud klipi. Looduse ja loomadega seotud videod olid viiel kasutajal 60-st ning meelelahutuse ja hobidega (nt video purjetamisest) seotud videod olid kahe kasutaja kontol.

4.2. Staatus

Staatus ehk kasutajanime juurde kuvatav tekst oli olemas ainult kümnel kasutajal sajast (10%). Negatiivse või neutraalsena ei kodeeritud ühtegi kontoomaniku staatust. Kõige rohkem ehk viiel korral esines kirjeldavat laadi staatust. Kirjeldavana kodeeriti näiteks sellised staatused nagu „*Hullumeelsus on mu hobi^^*” ja „*hellu olenn :D*”. Postiivseks

kodeeriti nelja kasutaja staatus, üheks neist oli näiteks „*NAERATA KA SIIS KUI RASKE ON :D.....*”. Kolmel korral liigitati staatus kategooriasse „Muu”.

4.3. Skin

Tasuline *skin* ehk profiili taustapilt oli olemas natuke alla pooltel ehk 42 kasutajal sajast (vt Tabel 12).

<i>Skin</i>	Esinemissagedus N=42	Protsent
Romantiline	29	69%
Soostereotüüpne	28	67%
Erksavärviline	18	43%
Lapselik	15	36%
Kirju, aga üldpilt tume	13	31%
Hele, pastelne	10	24%
Tume	1	2%

Tabel 3. Kasutajate *skinide* tüübid

Kõige rohkem olid kontoomanikud omale valinud romantilisi (nt: südamete, paarikestega) ja soostereotüüpeid (nt roosad, lilledega) taustu, vastavalt siis 29 (69%) ja 28 (67%) kasutajat 42-st. Ka lapselikud (näiteks animeeritud tegelastega) *skinid* olid 42 kasutajast 15-l, see moodustab umbes 36% kogu *skinidega* kasutajate arvust. Värvide poolest oli kõige enam esindatud erksavärvilisi (18) ja tumeda üldpildiga kirjusiid skinne (15). Heledad ja pastelsetes toonides *skinid* olid kümnel ehk 24% kasutajatest ning tume *skin* oli ainult ühel kasutajal. Heleda üldmuljega kirjut skini ei olnud.

4.4. Päevik

Päevikupidamine on taaskord üheks laiema enesepresenteerimise võimaluseks. Päevikut kasutas 100 kontoomanikust natuke üle poole- 62 (62%) kasutajat olid oma profiilil avanud päevikud ning tegid sissekandeid.

4.5. Iseloomustused

77 kontomanikku 100-st (77%) olid teiste rate.ee kasutajate poolt iseloomustatud. 23% kasutajatest polnud kaaslastelt saanud mitte ühtki iseloomustust.

IV Järeldused ja diskussioon

1. Järeldused

Käesoleva töö alguses püstitatud uurimisküsimused ning täiendavad abiküsimused leidsid järgmised vastused:

- **Milliseid avalikke isiku ja –kontaktandmeid avaldavad tüdrukud oma profiilis?**

Viiendik kasutajatest ei avaldanud ankeedis ühtegi uuritud andmetest, aga üldiselt oli kõige levinum oma pärisnime avaldamine, seda tegi üle poole ehk 52 kasutajat 100-st. Nimi on oluline side päris- ja virtuaalmaailma vahel. Oma pikkuse oli ankeeti lisanud natuke alla poole kontoomanikest. Kuigi väike hulk kasutajaid oli valmis looma ka rate.ee väliseid suhteid, avaldades e-maili/Messengeri/Skype'i kontaktid, ei soovinud neist pea keegi luua otseseid virtuaalmaailma väliseid suhteid oma telefoninumbri või aadressi avaldamisega võõrastele. Enda koolidesse lisamine ja lendude määratlemine oli küllaltki levinud, seda tegi 100 uuritud kontoomanikust 85. Kuna koolidega liitumine ja kuulumine oma lendu olid niivõrd populaarsed, siis on sotsiaalse identiteedi loomine läbi igapäevase kõige olulisema sotsiaalse keskkonna (kool) ja grupi (klass) küllaltki levinud praktika. Tulemused näitavad, et eelteismelised tüdrukud ei avalda küll väga suures mahus isiklikke andmeid oma profiilidel, kuid piisab ka teatud vähestest avaldatud andmetest (nt pärisnimi ja kool, lisaks veel kontrol olevad pildid), et kasutaja väljaspool virtuaalmaailma identifitseerida.

- **Milliseid tekstilisi vahendeid kasutavad eelteismelised tüdrukud enesepresenteerimisel?**

Virtuaalse identiteedi alustalaks on peetud kasutajanime. Tulemused näitasid, et eelteismeliste tüdrukute puhul oli kasutajanime loomisel kõige levinum kasutada oma pärisnime ning sellega mängida, oma nimega oli seotud poolte kontoomanike

kasutajanimi. Siit järeldub taaskord, et virtuaalse identiteedi loomisel enimkasutatav *offline*-maailma tunnus on inimese nimi. Umbes kolmandik kasutajaid olid nime luues isegi nii loomingulised, et kodeerija ei saanud neid paigutada ühtegi loodud kategooriasse.

Kuna sotsiaalsete võrgutike profiilid on suhteliselt piiratud võimalustega enesepresenteerimiseks, sest profiili väljad on täitmiseks ette antud, siis vabas vormis kirjuatav lisainfo loob kasutajatele täiendavaid võimalusi oma identiteediga mängimiseks. Seda võimalust oli kasutanud natuke üle poole (59 tütarlast 100-st) kontoomanikest, kuigi sellise laiema enesepresentatsiooni võimaluse kasutamist oleks oodanud tunduvalt rohkem. Enesekirjelduseks kasutas lisainfot samuti üllatavalt väike hulk kasutajaid, kõigest natuke alla viiendiku. Kõige levinum oli lisainfosse kirjutada väljavalitu otsimisest, sõbralisti lisamisest, ahelkirjade keelamisest ning piltide hindamisest ehk siis „reidi” suhtlust reguleeris 24 kasutajat 59-st. Rate.ee on keskkond, kus on oma kindlad normid ning reeglid, mis seavad paika sobiliku ja vastuvõetava käitumise, mida kasutajad peavad täitma, et olla teiste poolt aktsepteeritud. Eelpool nimetatud põhimõtted on kujunenud portaalis aja jooksul, mina sulle-sina mulle põhimõtte alusel ning ametlikult neid saidil kajastatud pole (v.a. ahelkirjad) ning seega on kasutajad ise paika pannud sobilikud ja vastuvõetavad käitumismallid, millest annavad teada oma kontrol.

Ennast oli läbi huvide tutvustanud väga suur hulk kasutajaid, vaid kümnendik ei olnud oma kontole lisanud ühtki huvi. Kõige populaarsemad huvid olid seotud hobide ja tegevustega, näiteks ujumine ja tantsimine. Kasutajad sidusid enda identiteeti lemmiktegevustega, näidates, mis neile meeldib ja missugused huvid neil on. Kolmveerand ehk pea sama palju oli kasutajatel erinevaid huvisid, mis loodud kategooriatesse ei sobinud. Tähtsat rolli mängisid noorte tütarlaste jaoks ka sõbrad ning nende endaga seotu ja tõekspidamised. Sõprade tähtsuse kasv ja olemasolu on teismelise-perioodi väga olulised. Palju lisati huvidesse ka seisukohti, mis kuulusid mässava nooruse kategooriasse ning näitasid, et eelteismelised tütarlapsed hakkavad end lahti murdma vanemate reeglitest ning neil tekivad omaealistest mõttekaaslased, kellega kehtestatakse uued seisukohad. Võrdluses rate.ee üldiste populaarseimate huvidega selgus, et 10-12-aastaste tütarlaste enamlevinud huvid langesid rate.ee

edetabeliga kokku. Üldiselt on rate.ee TOP10 huvid küllaltki universaalsed ning meeldivad seetõttu tõenäoliselt paljudele.

Klubiline kuuluvus oli kasutajate seas väga suure populaarsusega, vaid kolm kontoomaniku ei olnud ühegi klubi liikmed. Kõige rohkem olid kasutajad liitunud klubidega, mis olid väga erinevad ning mida ei olnud piisavalt palju loomaks klubi kohta eraldi kategooriat. Teiseks olid kasutajad liitunud klubidega (61 tüdrukut 97-st), mis näitasid suhtumist ja vastuolulisi seisukohti ning kuulusid mässava noorusena kirjeldatud klubide alla. Nagu huvide puhulgi, näitasid eelteismelised tüdrukud sõprade olulisust ka klubikuuluvusega, peaaegu pooled kasutajatest olid liitunud sõpruse ja sõpradega seotud klubidega. Natuke alla poole kasutajatest oli oma sotsiaalse identiteedi sidunud ka rate.ee-ga, kuuludes vastavasse klubisse. Pea kolmandik kontoomanikest oli kuulus muusikaga seotud klubidesse. Muusika on taaskord valdkond, mille abil on võimalik kasutajal näidata, kes ta on ning mis talle meeldib. Taaskord oli palju kokkulangevusi uuritud tütarlaste populaarseimate klubide ja rate.ee TOP10 klubidega.

- **Kuidas kasutavad eelteismelised tüdrukud enese presenteerimisel fotosid?**

Kuna virtuaalset identiteeti ei moodustata mitte ainult tekstilisi vahendeid kasutades, vaid ka end fotodel presenteerides, oli oluline fotosid uurida. Keskmise piltide arv 10-12 aastase tüdruku kontol oli 4,1. Kuna profiilile saab lisada kuni kümme pilti, on eelteismelised kasutanud ära fotoalbumite võimaluse, presenteerides end fotodel oluliselt suuremal määral. Fotoalumeid oli oma kontole lisanud 80 kasutajat 100-st.

Otseselt nähtava töötlusega fotosid oli ligi kolmandiku kasutajate profiilipiltides. Natuke vähem oli mustvalgeid pilte. Üldiselt olid pildid kõik ikkagi värvilised ning tundub, et eelteismelised tütarlapsed pole nii suured fototöötlejad, kui neist mõned aastad vanemad portaalikasutajad. Tõenäoliselt puuduvad neil veel oskused.

Väga lihtne on aga lisada oma foto alla lühikirjeldus või allkiri. Sellised tekstilised lisad aitavad pilti interpreteerida ning lahti seletada. Pühendused oli oma piltidele

lisanud üle poole kasutajatest (66 neidu 100-st). Pühendusega tunnustatakse oma sõpru ning näidatakse nende olulisust, selline vastastikune tegevus aga loob tugevamad sidemed.

- **Milliseid rate.ee poolt pakutavaid lisafunktsioone kasutavad eelteismelised tüdrukud enda enesepresenteerimisel?**

Videod on suurepäraseks võimaluseks jagada teistega oma muusikaarmastust, näidata, mis meeldib ning seeläbi luua enda identiteeti. Videote lisamise võimalust oli kasutanud siiski vaid üle poole ehk 60 kasutajat 100-st. Eranditult kõige rohkem lisati muusikavideosid, neid oli 55 kasutaja kontodel.

Täiendavalt võib rate.ee's enda profiili visuaalsete vahenditega isikupärasemaks muuta tasulise staatuse või *skini* tellimise teel. Staatuse oli ainult kümnendikul profiilidest ja seda kasutati enamasti meeleolu või enda kirjeldamiseks. Kuna teenus on tasuline ning (tekstiliseks) enesepresentatsiooniks on veel nii palju muid võimalusi, on staatuse vähene esinemine loogiline. *Skini* olid endale tellinud alla poole kasutajatest (42 kontoomanikku 100-st). Üle pooltel *skiniga* kasutajatest olid romantilised ja soosteretüüpsed *skinid*: roosad, erksavärvilised, südametega, lilledega, karukestega jne. Kuigi *skin* on tasuline, on see virtuaalse identiteedi kujundamisel visuaalsetest aspektidest kõige tähelepanevam, kuna eristab kogu konto teistest skinita kasutajatest.

Tekstiliste lisavõimalustena saavad rate.ee kasutajad teha sissekandeid päevikusse. Päevik nagu lisainfogi vastandub ankeedile, sest annab kasutajatele palju vabamad käed ja suuremad võimalused enesepresentatsiooniks. Siiski tegi päevikusissekandeid vaid natuke üle poole 10-12 aastastest tütarlastest. Päevikupidajaid oli 100 kasutajast 62.

Enda sotsiaalsete suhete presenteermiseks pakub rate.ee võimalust kasutajatel üksteist vastastikku iseloomustada. Iseloomustusega kasutajaid oli sajast kasutajast 77. Iseloomustuste saamisega ja kirjutamisega kindlustatakse enda identiteeti. Samas ei

pruugi noored iseloomustusteta kasutajad veel omada nii palju virtuaalses maailmas olevaid sõpru ja tuttavaid, kellega iseloomustusi vahetada.

2. Diskussioon

Rate.ee suure populaarsuse üheks põhjuseks on võimalusterohkus, mida see keskkond identiteedi loomiseks, katsetamiseks ja arendamiseks pakub. Kuigi portaali peamine eesmärk, nagu nimigi ütleb, on eelkõige tagasiside saamine enda välise ilu/inetuse kohta hinnete ja kommentaaride näol, on erinevaid hinnanguid (nt nagu kasutajad on üksteist kommenteerinud: lahe, kobe, nummi, seksu, reidipede jms) võimalik anda lisaks fotodele ka muude kontol esinevate visuaalsete ning tekstiliste elementide põhjal. Rate.ee puhul ei ole oluline ainult see, milline on profiili omanik, vaid ka see, kes on ta sõbrad ning milliste sotsiaalsete gruppidega on loodud sidemed. Kuna kasutajate hulk on nii suur ning erinevaid identiteete on sadu tuhandeid, tähendab edu rate.ee keskkonnas enesepresentatsiooni kõrgetasemelisi oskuseid. Boyd (2008) arvab, et kuigi keegi ei saa kunagi tõeliseks muljekujunduse meistriks, on noorukiiga täis võimalusi vastavate oskuste arendamiseks.

Kasutajanimi on üks esimesena kuvatavatest rate.ee kontoomaniku tunnustest. Samuti on see kõige esimene element, mille kasutajaks registreerija peab looma, et end teistest eristada. Käesoleva töö empiirika näitas, et kõige enam kasutatakse virtuaalnime loomisel oma pärisnimega seotut (hüüdnime, hellitusnime, pärisnime perekonnanimega, tüpograafilist varianti eelmistest). Ka Scheidt (2001), kes uuris jututubade kasutajanimed ja avatare, leidis, et teismelised tütarlapsed loovad kasutajanime pärisnime põhjal ning kasutavad tihti tüpograafiat. Boyd (2008) leidis *MySpace*'i sotsiaalsõrgustikku uurides, et profiilid konstrueeritakse enamasti sõpradele ning eakaaslastele vaatamiseks ning esitletav võib (aga ei pruugi) esindada nende peamist ehk *offline*-identiteeti. Tõenäoliselt on eelteismelised tütarlapsed sellepärast ka rate.ee kasutajanimede loomisel mänginud oma pärisnimega, sest sellesse keskkonda tahetakse siseneda iseendana, järelikult kasutades mõnda äratuntavat elementi oma identiteedist. Eelteismeliste puhul, kelle identiteet alles hakkab kujunema, on nimi kindlasti oluliseks osaks „minast”. Kuna *offline*- ja *online*-identiteet omavad seeläbi tugevat sidet, on teismelised mõjutatud esitlema seda külge endast, mida nende arvates eakaaslased hästi vastu võtavad. Kasutajanime loomisel peaks piisama sel juhul kontoomaniku

enda päris- või hüüdnimest, mis on sõpradele ju teada, vastav reaalsusele ning seeläbi ka aktsepteeritav.

Side *offline*- ja *online*-identiteedi vahel kajastub ka selles, et ankeetandmetest avaldasid pärisnime ligi pool kasutajatest. Telefoninumbrit ja kodust aadressi enamikel juhtudel ei avaldatud. Selliste andmete avaldamine võib kaasa tuua mittesoovitavaid kontakte päriselus ja turvalisuse huvides on eelteismelistel tüdrukutel targem neid mitte Internetis levitada. Teiseks tõestas kasutajate motiveeritust näidata end sotsiaalsete gruppide liikmena ning siduda *offline*- ja *online*-identiteeti enda määratlemine mõne kooli lendu. Ka Larsen (2009) kinnitab, et nende kahe maailma vahelised piirid on hägunemas.

Tekstilise enesepresentatsioonina lisainfot kasutanud eelteismelisi tütarlapsi oli natuke üle poole, mis tundub oodatust väiksem tulemus, arvestades, et rate.ee profiili ankeet on suhteliselt piiratud võimalustega enesepresenteerimiseks, sest profiili väljad on täitmiseks ette antud ning vabas vormis kirjuatav lisainfo loob kasutajatele täiendavaid võimalusi oma identiteediga mängimiseks. Kuna selles vanusegrupis alles toimub üleminek protsessile, mille käigus identiteeti kujundatakse, on lisainfo kirjutamine keerukam ning sisaldab võimalust libastuda. Võibolla ei taha kasutajad ka oma profiili infoga ülekoormata, sest erinevate visuaalsete, audiovisuaalsete ning tekstiliste võimaluste kasutamine võib muuta üldpildi liiga kirjuks ja segaseks. Enamikel juhtudel kajastas lisainfo sõnumeid, et kasutaja on (mitte)huvitatud väljavalitust, sõbralisti lisamistest ning keelati ka ahelkirju saata jpm. Rate on sotsiaalne keskkond oma normide ja tavadega. Seega on seal kindlad reeglid, mille vastu ei tohi eksida, näiteks ahelkirjade saatmine. Selliste sõnumitega peegeldatakse teisi, antakse teada, mis on aktsepteeritud ja mis oodatud käitumine. Ka Boyd (2008) arwab, et virtuaalses keskkonnas teiste profiile vaadates saavad noorukid pildi sellest, millist tüüpi presentatsioonid on sotsiaalselt sobilikud. Seega on ka teistel kasutajatel lihtsam „õigesti” toimida ning hoida ära negatiivsed hoiakud enda suhtes.

Huvide lisamine ja klubidega liitumine on eelteismeliste tütarlaste seas laia populaarsusega. Peaaegu kõik kasutajad olid neid võimalusi oma kontrol rakendanud, seega kinnitasid empiirilised tulemused, et need on levinud vahendid identiteedi konstrueerimiseks. Huvide ja klubide alusel saab inimestest luua stereotüüpseid kuvandeid. Buckinghami (2008) arust on identiteedi moodustamisel hõlmatud tihtipeale ka stereotüüpide loomise protsess. See aitab inimestel end kergelt teistest eristada ning defineerida end ja vastavat sotsiaalset gruppi

positiivsel moel. Huvide ja klubide lisamine oma avalikku profiili teeb ka teistele kasutajatele lihtsamaks kontoomanikule hinnangu andmise. Käesolevas töös uuritud kasutajate huvid ja klubid langesid suuresti kokku rate.ee enda edetabelitega. Boyd (2008) ja Buckingham (2008) on kirjutanud sellest, et virtuaalses keskkonnas kõigepealt vaadeltakse teisi, n.ö. jälgitakse mängu. Seeläbi saadud pilt aitab mõista, millised presentatsioonid on sotsiaalselt sobilikud. Teiste profiilid annavad vihjeid selle kohta, mida enda kontol esitleda. Õppimisprotsessi käigus areneb ka sotsiaalne identiteet, sest võetakse üle uus roll grupiliikmena. Seega võib siinkohal küsida, kas huvide ja klubide kokkulangevused on seotud sellega, et eelteismelised valivad endale need huvid ja klubid, mille põhjal nad tahavad, et teised neid teatud viisil hindaks. Tegelikult on huvid küllaltki universaalsed, seda enam, et kodeerimiseks on loodud kategooriad ning erinevad asjad võetakse ühise nimetaja alla kokku.

Empiirika kohaselt ei olnud eelteismelised oma piltidega väga mänguhimulised. Keerukamaid ja peenemaid fototöötlust ei tehta tõenäoliselt sellepärast, et puuduvad tehnilised vahendid, oskused ja teadmised. Hoopiski lihtsam on ühel 11-aastaselt neil muuta enda foto mustvalgeks või lisada pildiallkiri/lühikirjeldus. Noorukitele on sõbrad väga tähtsad ning rate.ee võimaldab tugevaid sõprussidemeid ka erinevatel viisidel demonstreerida. Foto lühikirjeldustes kasutati väga palju pildi pühendamist oma sõpradele. See on rate.ee-s üsna levinud. Seega on eelteismeliste eeskujuks staažikamad kasutajad. Pühendus pildi all aitab hoida ja tugevdada oma sotsiaalseid partnereid. Profiili pilte täiendavaid fotoalbumeid oli lisanud endale suur hulk kasutajaid. Tõenäoliselt on fotoalbumid palju parem võimalus visuaalseks enesepresentatsiooniks, sest kontole saab lisada ainult kuni 10 pilti, aga fotoalbumitesse laeb kasutaja üles kõikvõimalikke pilte endast ja oma lemmikutest, demonstreerides seeläbi ennast.

Kuigi videod on suurepäraseks võimaluseks luua oma identiteeti oma eelistuste, lemmikute ja üldise maitse näitamisega, lisas videosid oma kontole vaid natuke üle poole kasutajatest. Konkurentsilt olid populaarseimad muusikavideod. Tulles tagasi Buckinghami (2008) ning selle juurde, mis ta rääkis stereotüüpidest, võib järeldada, et muusika on üheks põhiliseks stereotüüpi loomise aluseks. Iga artisti või muusikastiili fännile- kuulajale vastab teatav kuvand. End teatud muusika kuulajana näidates on kasutajatel võimalik saata enda kohta välja teatav sõnum- see, mida nad tahavad, et teised neist arvaks ja mõtleks.

Kuna rate.ee enamusosalus on olnud juba aastaid EMT-l, siis on portaal pandud raha teenima. SMS-iga saab tellida endale näiteks isikupärase staatuse või *skini*. Staatuse olid vaid väga vähestel kasutajatel ning *skin*, mis eristab nn virtuaalset keha teistest, oli alla pooltel kasutajatest. Kuigi *skin* on huvitav funktsioon ja ilmestab suurel määral ka konto välisilmet, ei ole see noorte jaoks kõige levinum valik identiteedi kujundamiseks. Kuna nii noortel kasutajatel on tõenäoliselt vanemate poolt rangemad piirangud, ei saa nad selliseid asju päris ise otsustada ja peavad tegema valikuid muude asjade arvelt. Staatuse puhul aga ei ole tegemist millegi sellisega, mida kasutaja ei saaks väljendada oma profiilis näiteks lisainfos või päevikus. Seega ei oma staatuse identiteedikujundamises olulist rolli. Tegelikult ongi staatuse tellimine pigem operaatorile raha teenimiseks.

Rate on hakanud pakkuma ka blogimise võimalust ning suurendanud seega veelgi kasutajate lehel viibimise aega. Sarnaselt lisainfole on ka päevik heaks enesepresentatsiooni võimaluseks, sest seal saab muuta avalikuks oma mõtted ja tegemised ning seeläbi jätta teistele kasutajatele endast teatud mulje. Päevikut kasutas siiski vaid natuke üle poole kasutajatest, kuigi tegemist on hea enesepresentatsiooni võimalusega. Samas võib päevikupidamine omada sama ohtu, mis lisainfogi - libastumist ning sotsiaalsetele normidele mitte vastamist. Nii Buckingham (2008) kui ka Parker et al (2006) leiavad, et noorukid kalduvad kordama käitumisi, mis on eakaaslaste poolt heaks kiidetud ning välditakse käitumisi, mida eakaaslased ei julgusta. Lapsed õpivad teiste laste käitumist vaadates ja see tegevus tutvustab neile uusi käitumismalle. Eakaaslaste sekka sobitumine ja omaealiste kultuuri normidele vastamine on noore inimese jaoks suur ülesanne ning ta õpib, kuidas on sobilik end presenteerida ning eelteismelisi tütarlapsi võibki päevikupidamisel tagasi hoida see, et nad alles jälgivad ja õpivad sobilikku enesepresentatsiooni teiste kontodelt ja ei ole veel asunud oma identiteeti päevikutesissekannetega kujundama.

Sotsiaalseid suhteid presenteerib päris suur osa kasutajatest iseloomustusi kirjutades ja saades. Kasutajate vastastikune iseloomustamine kindlustab identiteete. Hensley (1992) teooria järgi on identiteet vili, mis võrsub teiste inimeste vastukajast ning kollektiivsest reaktsioonist, moodustades enesekontseptsiooni põhja. Kuna noorukieas toimub nihe, mille tõttu vanemate tähtsus väheneb ning oluliseks muutuvad sõbrad (Parker et al 2006), siis muutub just nende arvamus oluliseks ja autoriseerituks. Tüdrukutele pakub huvi, kuidas nad teiste silmis paistavad (Scouten 2007) ning saadud hinnangute põhjal saavad nad tegutseda oma identiteedi

loomisega. Iseloomustuste omamine on veel vajalik, et näidata teistele profiili külastajatele, millise inimesega on tegemist. Kuigi kõik kasutajad ei omanud iseloomustusi võib põhjus olla selles, et nende identiteediloomine on rate.ee-s alles algusjärgus, antud keskkonnas puuduvad veel sõbrad ja tuttavad *offline*-maailmast või kasutaja pole ise ka teisi iseloomustanud (iseloomustuste vastastikkuse printsiip).

Rate.ee on väga eriline keskkond. Selles virtuaalühiskonnas on omad normid, reeglid, moraal, väärtushinnangud. „Reit” on omaette maailm, kus põimuvad päris- ning virtuaalmaailm. Ja nagu ütleb juba rate.ee pühendunumate kasutajate seas levinud „vana tõde”: kui sind pole reidis, pole sind olemas. Seal on tekkinud oma nn reidikeel, kindlad enesepresentatsiooni ning sotsiaalse interaktsiooni reeglid. Uustulnukad peavad mängu kõigepealt kõrvalt vaatama ning õppima, seejärel suunduma keskkonda ning end seal tõestama. Kuigi nii noorte kasutajate puhul kui eelteismelised nähakse rate.ee ohtudena eelkõige naiivsete laste ärakasutamist petturite ning ahistajate poolt, on vähem räägitud sellest, millised väärtushinnangud on selles keskkonnas tugevalt esindatud. Eelteismeliste kui uustulijate eeskujuks rate.ee-s on juba „vanad olijad” ehk teismelised, keda on saidil registreeritud kasutajate seas kõige rohkem ning kelle enesepresentatsioone ei peeta sobilikuks eeskujuks noorimatele kasutajatele.

Kuigi põhjused moraalseks paanikaks on olemas, ei ole rate.ee kindlasti nii halb, kui lapsevanemad (Randpere 2007 ja Kuus 2007) seda arvavad olevat. Veelgi enam, samasuguseid tendentse nagu rate.ee enesepresentatsioonides võib kohata ka teiste riikide populaarsetes sotsiaalvõrgustikes, näiteks taanlaste saidil www.arto.dk või üldtuntud *MySpace*’is. Seal leidub samasuguseid mässavaid noori, samasuguseid „reidipoosidega” (reidipoos on üleposeeriv ja seksualiseeritud poos) pilte, kus pildiomanik huuli prunditab või võrgutavalt oma keha parimaid osi demonstreerib. Danah Boyd (2008) alustab oma noori ja sotsiaalvõrgustikke uurivat artklit ühe 18-aastase *MySpace*’i kasutaja mõttega: *If you’re not on MySpace, you don’t exist* ehk kui sind pole *MySpace*’is, siis sind pole olemas. See on sama lause, mida on eesti kasutajad öelnud ka rate.ee kohta. Seega pole rate.ee puhul tegemist üksikjuhtumi või kurioosumiga, mille noored nii soojalt omaks on võtnud. See, kuidas end presenteeritakse rate.ee-s ja teistes virtuaalsetes sotsiaalvõrgustikes, on seotud normaalse teismee arengutega. Väga paljud uurijad (nt Valkenburg et al 2005, Casell&Cramer 2008, Willet 2008, Stern 2008, Buckingham 2008) on nõus, et Internet pakub ohtralt võimalusi identiteedi loomiseks ja sellega katsetamiseks ning uut tüüpi keskkonnad mõjutavad tütarlaste sotsiaalset, kultuurilist ja emotsionaalset arengut.

Kindlasti tasuks rate.ee puhul uurida lähemalt seda, kuidas kujundatakse antud keskkonnas sotsiaalset identiteeti või millised on rate.ee-maailma reeglid ja normid. Lisaks kvantitatiivsetele andmetele peaks koguma ka kvalitatiivseid - näiteks uurima kasutajatelt, millised on sobilikud enesepresentatsioonid või mida arvavad lapsevanemad, kes ise rate.ee-s ei käi, neile esitletud kontodest või näiteks päevikusissekannetest. Lisaks tütarlastele tasuks uurida ka 10-12-aastaste noormeeste virtuaalse identiteedi konstrueerimist. Rate.ee on väga mitmekülgne ja põnev ning erinevaid sugupooli ja vanusegruppe uurides võib sealt saada hindamatut teavet virtuaalse muljekujunduse kohta.

3. Meetodi kriitika

Kontentanalüüs sobis küll käesolevas töös uurimismeetodiks, sest vaja oli statistilisi andmeid, kuid omad puudujäägid olid sellelgi meetodil. Kuigi kontentanalüüsi puhul eeldatakse, et seda peaks saama korrata, ei ole see antud valimi koostamise põhimõtete järgi võimalik. Otsing kuvab parameetritele vastavad kasutajad, reastades nad nii, et hetkel sisselogitud kasutajad ja hiljutisemad külastused on eespool. Seega muutub järjekord iga uue otsingu teostamisega ning samu kasutajaid ei ole võimalik ainult määratud parameetritega otsingu puhul korrata.

Kõige suurem probleem kontentanalüüsiga tekkis autoril teatud profiili elementide kodeerimisel. Väga raske oli leida ühemõtteliselt tähendust, eriti puudutab see rate.ee kasutajate huve ning klubisid. Kuigi kodeerimisjuhendi loomisele järgnes selle proovimine ning seejärel parandamine ja täiendamine, esines ikkagi liiga palju erinevaid huve ja klubisid, mida ei olnud kodeerimise käigus võimalik liigitada olemasolevate teemade alla ning seetõttu kategoriseerusid need „Muu” alla. Raskesti määratletavate elementide puhul on oht suruda neile peale sobimatud kategooriad ning autori valgetõlgenduste võimalus kasvab seega veelgi. Raskesti kategoriseeritavad huvid olid näiteks *London* ja *must värv* ning klubid *(H)Sinised silmad(H)*, *Fantaasia* ja *Eesti uudiste Lipulaev-Reporter!*. Pärast saja konto kodeerimist võib märkida, et oleksid pidanud olema veel selliseid kategooriad nagu näiteks „Mood” ja „Film/TV”.

Kontentmeetodi puhul tasuks kindlasti läbi viia esmalt proovikodeerimine, mille järel on võimalik kategooriaid täiendada ja täpsustada, sest uurija pole võimeline teadma, mis teda ees ootab. Selline tegevus muudab ka saadud tulemused usaldusväärsemaks, sest siis ei suru uurija niivõrd suurel määral elemente kategooriatesse, mida ta varem iseteadlikult on loonud. Käesoleva töö puhul oli proovikodeerimine teostatud autori varasema seminaritöö näol, kus analüüsi 20 kontot ning bakalaureusetöoks tehti kodeerimisjuhendis muutusi ja täiendusi. Lisaks läbis uus juhend veel ühe proovikodeerimise, et muuta kategooriaid veelgi kindlamaks.

Kuigi kontentanalüüsi puhul on palju ohte, õigustas meetod end käesoleva töö käigus, sest vaja oli eelkõige kvantitatiivset tulemust. Töö edasiarendus aga võimaldab paljude erinevate meetodite kasutamist. Näiteks süva- või fookusgrupi intervjuudega saaks kvalitatiivseid tulemusi, mis annaksid vastuseid küsimustele, miks ja kuidas muljekujundus toimib. Kuna rate.ee pakub teemade ning fookuste mitmekesisust, on edasisi uurimisperspektiive palju.

KOKKUVÕTE

Eesti populaarseim suhtlusportaal rate.ee on kogunud endale kasutajaid nii vanade kui noorte seast, kuigi põhisihtrühmana nähakse teismelisi. Rate pakub virtuaalse identiteedi loomiseks mitmeid võimalusi, kuid põhirõhk on portaalis ikkagi pildilistel materjalidel. Samas on võimalik identiteediloomeks kasutada ka tekstilisi ning audiovisuaalseid vahendeid. See, kui hästi keegi suudab keskkonnas funktsioneerida ning millist sotsiaalset kapitali omab, konverteeritakse igasugusteks edetabeliteks: tähelepanuväärsemad, erilisemad, ilusamad, populaarsemad.

Käesoleva bakalaureusetöö ülesandeks oli uurida, kuidas konstrueerivad virtuaalset identiteeti suhtlusportaal rate.ee eelteismelised tütarlapsed. Olulisem teoreetiline taust baseerus sellistel mõistritel nagu identiteet (k.a. sooline ja noorukiiea identiteet), enesepresentatsioon ja muljekujundus ning laialdaselt käsitleti virtuaalse identiteedi loomist. Valimis oli kokku 100 kontot ning nende analüüsimiseks kasutati kontentanalüüsi meetodit. Täpsemalt uuriti 10-12 aastaste neidude kontode järgmisi elemente: kasutajanimi, isiku- ja kontaktandmed, *skin*, kool(id), lisainfo, päevik, fotod ja albumid, staatus, video(d), iseloomustused, huvid ja klubid.

Analüüsi tulemustena selgus, et eelteismelised tütarlapsed avaldasid küllaltki palju andmeid, mille järgi neid oleks võimalik pärismaailmas identifitseerida. Uurijad (nt Boyd 2008 ja Larsen 2009) usuvad, et virtuaalsete sotsiaalvõrgustike profiilid konstrueeritakse enamasti sõpradele ja eakaaslastele (kelle tähtsus noorukieas kasvab oluliselt) vaatamiseks ning seetõttu võivad need esindada nende *offline*-identiteeti ja üldse on piirid kahe maailma vahel segunemas.

Tekstiliste enesepresentatsiooni võimalusi olid 10-12 aastased tütarlapsed kasutanud eelkõige suhtluse ja interaktsiooniga seotud eesmärkidel. Lisainfot ei kasutatud peaaegu üldse enesekirjelduseks, vaid vähesed kasutajad, kellel lisainfo oli, vahendasid selle kaugu rate.ee reegleid ja norme teistele kasutajatele, andes teada, millised on sobilikud ja vastuvõetavad käitumismallid. Huvid ja klubid olid eelteismeliste tütarlaste seas väga populaarsed ja suure osalusega. Toetudes Buckinghamile (2008), võib väita, et huvid ja klubid aitavad noortel kasutajatel end kergemini teistest eristada ning tunda kuulumist teatud sotsiaalsesse gruppi.

Enesepresenteerimisel ei kasutanud eelteismelised tütarlapsed väga palju fototöötlust, vaid eelistasid suures osas oma piltidele lisakirjelduste lisamist, väga paljudel juhtudel tähendas foto tekstiline presentatsioon pildi pühendamist sõpradele. Mitmed autorid (nt Parker et al 2006 ja Brown et al 1999) tõdevad, et identiteedi loomisel mängivad sõprussuhted väga olulist rolli ning just noorukite jaoks asendub senine perekonna mõju sõprade-eakaaslaste omaga. Pühendusega oma sõpru meeles pidades ja tunnustades kinnitatakse ning tugevdatakse *offline*-maailma sõprussidemeid ka virtuaalses keskkonnas.

Erinevatest lisafunktsioonidest eelistasid uuritud tütarlapsed enesepresentatsiooniks selgemalt tasuta võimalusi. Tasulist *skini* ja staatust kasutas majanduslikult sõltuvatest eelteismelistest neiudest identiteediloomeks alla poole (staatuse puhul ainult 10 kasutajat sajast). Päevikupidamise, iseloomustamise ja videote lisamisega olid vaeva näinud umbes 60-70 kasutajat sajast.

SUMMARY

Virtual Identity Construction of Pre-Teen Girls in SNS Rate.ee

The purpose of my BA thesis was to study how pre-adolescent girls construct their virtual identity in popular Estonian SNS rate.ee. I focused on 10-year-old to 12-year-old female rate.ee users. To research the data from 100 accounts I used content analysis method. The categories I created included different textual, visual and audiovisual opportunities for virtual self-presentation. The basic concepts of theory were identity, self-presentation, impression management and virtual identity. Many of my assumptions and translations of my findings had connections with several previous authors' findings and theories.

The results showed relatively high amount of disclosed personal and contact information on the accounts of pre-adolescent female users. In many cases that information seemed to be enough to identify the girls in real life (IRL). Boyd (2008) and Larsen (2009) noted that SNS profiles are mainly created for friends and peers, presuming that boundary between offline and online is blurred.

Pre-adolescent girls used textual self-presentation rather for social purposes. The possibility to write additional information was used approximately by half of the users, however, only few described one-self. Mostly, the information introduced and regulated several non-formal social norms and rules of behaviour in rate.ee. Belonging to clubs and showing one's interests was far more popular for self-presentation among pre-adolescent girls. Relying on Buckingham (2008) it could be said that clubs and interests help youngsters to individuate self from others and belong to a certain social group.

10-12 year old females did not use photo processing frequently for self-presentation, instead a great deal of users preferred to insert textual description below their photos, mostly dedicating pictures to their friends and peers. Theorists (Parker et al 2006) claim that during adolescent-period peers play the most important role in child's development of identity. The influence of family is displaced by friends and peers. Hence, bearing friends in mind and

acknowledging them with photo-dedication helps to confirm and reinforce offline-world friendships in virtual world.

The collected data showed that free additional functions without any cost are chosen more often for self-presentations. The priced skin (background image) and status were found only on under the half of the accounts (i.e. status was used by 10 out of 100 girls), whereas 60-70 users kept free diaries, characterized each other and added videos from Youtube to their accounts. I concluded that, however, skin is very eye-catching and distinctive feature, girls in pre-adolescence are economically depending on their parents and principal of status can be expressed for free elsewhere.

Kasutatud kirjandus

Baumeister, R. F. (1999). *The Self in Social Psychology: Key Readings*. Psychology Press.

URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://books.google.com/books?id=OK5RH69ITaIC&printsec=frontcover&dq=the+self+baumeister#PPP1,M1>.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Boyd, D. (2008). Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. D. Buckingham (toim.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 119-142.

Brown, L. & N. Way & J. Duff (1999). The Others in My I: Adolescent Girls' Friendships and Peer Relations. N. Johnson & M. Roberts & J. Worell (toim.) *Beyond Appearances: A New Look at Adolescent Girls*. Washington, D.C. : American Psychological Association Press, 205-225.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. D. Buckingham (toim.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1-24.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble*. New York, London: Routledge.

Cassell, J. & M. Cramer (2008). High Tech or High Risk: Moral Panics about Girls Online. T. McPherson (toim.). *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. Cambridge, MA: The MIT Press, 53–76

Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.scribd.com/doc/2589370/Cooley-Human-nature-and-the-social-order>.

Corsaro, W. (1992). Interpretive Reproduction in Children's Peer Cultures. *Social Psychology Quarterly. Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology*. Vol. 55, No. 2, juuni: 160-177.

Dwyer, C. (2007). *Digital Relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative survey*. URL (kasutatud jaanuar 2009)
<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf>.

Finkenauer, C. & R. C. M. E. Engels & W. Meeus & A. Oosterwegel (2002). *Self and Identity in Early Adolescence: the Pains and Gains of Knowing Who and What You Are*. URL (kasutatud jaanuar 2009) http://books.google.ee/books?id=aisIKPE0vb4C&pg=PA25&lpg=PA25&dq=finkenauer+understanding+early+adolescents+self+and+identity&source=bl&ots=Uu3FShtUdd&sig=mdi0q_-wFg-nDjaPY9ie_G4Hg2A&hl=et&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPP1,M1.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Sage.

Hall, S. G. (2003). *An Introduction to Developmental Psychology*. URL (kasutatud jaanuar 2009)
http://books.google.ee/books?id=5jJAbcK11QgC&pg=PA391&lpg=PA391&dq=g.+stanley+hall+adolescence+as+a+period+of+storm+and+stress&source=bl&ots=ghLjJKDpWo&sig=LSHcyCYEgZpbVtu0tmOy0tpJb0&hl=et&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPA390,M1.

Hensley, W. E. (1992). *The Theoretical Intersection of the Looking-Glass-Self and Social Penetration*. URL (kasutatud jaanuar 2009)
http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sq/content_storage_01/0000019b/80/12/fa/88.pdf

Kalmus, V. (2007). Estonian Adolescents' Expertise in the Internet in Comparative Perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1, URL (kasutatud mai 2009) <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007070702>.

Kalmus, V. & P. Pruulmann-Vengerfeldt & P. Runnel & A. Siibak. (tulekul 2009a). Mapping the Terrain of „Generation C”: Places and Practices of Online Content Creation Among Estonian Teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4).

Kalmus, V. & P. Pruulmann-Vengerfeldt & P. Runnel & A. Siibak. (tulekul 2009b). Online Content Creation Practices of Estonian Schoolchildren in Comparative Perspective. *Special Issue of the Journal of Children and Media*.

Kass, M. (2008a). Politsei hoiatab Rate.ee mängurahaga seotud pettuse eest. *Postimees*, 30. aprill, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.postimees.ee/290508/esileht/krimi/327441.php>.

Kass, M. (2008b). Rate.ee kelm pettis lapselt välja 1000 krooni. *Postimees*, 29. mai, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.postimees.ee/300508/esileht/krimi/333880.php>.

Kiusajad teevad tuttavatele Rate.ee-sse libakontosid. (2006). *Postimees*, 14. veebruar, URL (kasutatud jaanuar 2009) http://www.postimees.ee/150206/online_uudised/191972.php.

Koppel, N. (2009) Väiketüdrukute vägistaja imbus lasteportaali rate.ee. *Õhtuleht*, 16. aprill, URL (kasutatud aprill 2009) <http://www.ohhtuleht.ee/index.aspx?id=324801&q=rate+pedofiil>.

Kuus, A. (2007a). Rate.ee tapmine. *Postimees*, 18. mai, URL (kasutatud mai 2009) <http://www.postimees.ee/180507/esileht/arvamus/261534.php>.

Kuus, A. (2007b). Rate neelab tuhandete teismeliste aega ja nende vanemate raha. *Postimees*, 19. mai, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.tarbija24.ee/230507/esileht/siseuudised/261609.php>.

Laos, J. (2007) *Identiteetide suhestatus mängulisusega rate.ee keskkonnas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Larsen, M. C. (2009). *Youth and Online Sociale Networking: A Danish Case Study*. URL (kasutatud aprill 2009) http://www.ell.aau.dk/fileadmin/user_upload/documents/staff/Malene_Larsen_-_Documents/Paper_Malene_Charlotte_Larsen_REVISSED_version_Sep07.pdf.

Martin, K. (1996). *Puberty, Sexuality and the Self: Girls and Boys at Adolescence*. New York, London: Routledge.

McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooriad*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Miljan, M. (2007). *Noormeeste visuaalne enesepresenteerimine suhtlusportaalil rate.ee*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Murumaa, M. (2006). *Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalil rate.ee*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Mäekivi, M. (2006). Teismelised kiusasid interneti teel klassiõde. *Postimees*, 9. november, URL (kasutatud jaanuar 2009)
<http://www.postimees.ee/101106/esileht/siseuudised/227748.php>.

O'Sullivan, L. F & J.A. Graber & J. Brooks-Gunn (2001). Adolescent Gender Development. J. Worell (toim.). *Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender Vol.1*. Elsevier Science & Technology Books Pub.

Parker, J.G. & K.H. Rubin & S.A. Erath et al (2006). Peer Relationships, Child Development, and Adjustment: A Developmental Psychopathology Perspective. D. Chicchetti & D.J. Cohen (toim.). *Developmental Psychopathology: Theory and Methods*. Hoboken, NJ: Wiley, 419-493.

Randpere, V. (2007). „mis pekkid sul on pakks pederasd”. *Postimees*, 18. mai, URL (kasutatud mai 2009) http://www.postimees.ee/180507/esileht/arvamus/261376_2.php.

Rate.ee Klubid. URL (kasutatud mai 2009d) <http://www.rate.ee/clubs.php>.

Rate.ee Reeglid. URL (kasutatud mai 2009b) http://www.rate.ee/rules.php?xref=10_4

Rate.ee Statistika. URL (kasutatud mai 2009a) <http://www.rate.ee/ads.php?act=4>.

Rate.ee Statistika, populaarseimad huvid. URL (kasutatud mai 2009c)
<http://www.rate.ee/reports.php>.

Scheidt, L. A. (2001). *Avatars and Nicknames in Adolescent Chat Spaces*. URL (kasutatud aprill 2009) http://loisscheidt.com/working_papers_archive/Avatars_and_Nicknames.pdf.

Schouten, A. P. (2007). *Adolescents' Online Self-disclosure and Self-presentation*. URL (kasutatud aprill 2009) http://users.fmg.uva.nl/aschouten/thesis_aschouten.pdf.

Siibak, A & P. Pruulmann-Vengerfeldt & V. Kalmus & P. Runnel. (2008). Virtual creativity: Gender-specific practices of online content creation. Ettekanne. *ECREA konverents*. Barcelona, 25.-28. november.

Siibak, A. (2007). Reflections of RL in the Virtual World. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1, URL (kasutatud aprill 2009) www.cyberpsychology.eu.

Siibak, A. (2006). Romeo and Juliet of the Virtual World: Visual Gender Identity of the Most Remarkable Youngsters in Estonian Dating Website Rate. F. Sudweeks et al (toim.). *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*, 580-592.

Siibak, A. & K. Ugur. (2009). Is Social Networking Sites the New Online Playground for Young Children?. Brenson, I. & M. Brenson (toim.). *High-Tech Tots: Childhood in a Digital World*. Information Age Publishing.

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. D. Buckingham (toim.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press, 95-117.

Subrahmanyam, K. & P. Greenfield. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18(1), URL (kasutatud mai 2009) http://www.futureofchildren.org/information2826/information_show.htm?doc_id=675748.

Sulbi, R. (2008). Rate'is poisse jahtiv ahistaja võis viia enesetapuni. *Postimees*, 12. november, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.postimees.ee/?id=48437>.

Šmutov, M. (2006). Rate'i noori tüdrukuid kimbutavad välismaalased ja vanad mehed. *Postimees*, 9. oktoober, URL (kasutatud jaanuar 2009) <http://www.postimees.ee/101006/esileht/siseuudised/222280.php>.

Trost, J. (1986). Statistically Nonrepresentative Stratified Sampling: A Sampling Technique for Qualitative Studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), 54-58.

Valkenburg, P. M. & A. P. Schouten & J. Peter (2005). *Adolescents' identity experiments on the internet*. London etc: Sage

Willet, R (2008). Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. D. Buckingham (toim.). *Youth, Identity and Digital Media*. The Cambridge, MA: The MIT Press, 49-69.

LISAD

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

A. NR

B. Kasutajanimi

C. Vanus

D. Piltide arv

E. Kasutajanimi

1. Pärinimi
2. Hellitus
3. Tüpopograafiline versioon
4. Sugu rõhutav
5. Iseloomuomadusi rõhutav
6. Seksuaalsust rõhutav nimi
7. Identiteedipõhine väide
8. Tuntud inimese/bändi/võistkonna/fiktiivse tegelase nimi
9. Muu

F. Avalikud isiku- ja kontaktandmed

0. Ei ole avaldatud
1. Pärinimi
2. Kasv

3. Aadress
4. Telefon
5. E-mail/Messenger/Skype

G. Skin

0. Puudub
1. Tume
2. Hele, pastelne
3. Erksavärviline
4. Kirju, aga üldpilt tume
5. Kirju, aga üldpilt hele
6. Lapselik (animeeritud tegelastegad, rõõmus, värviline)
7. Romantiline (südamed, paarikesed)
8. Soostereotüüpne (roosa, lilled, karud, südamed, Hello Kitty)

H. Kool(id)

1. Avaldatud
2. Ei ole avaldatud

I. Lisainfo

0. Puudub
1. Enesekirjeldus
2. Kontaktandmed
3. Suhtluse reguleerimine rate.ee-s
4. Armastus ja romantika
5. Huumor
6. Muu

J. Staatus

- 0. Puudub
- 1. Positiivne
- 2. Negatiivne
- 3. Neutraalne
- 4. Kirjeldav
- 5. Muu

K. Video

- 0. Puudub
- 1. Üks
- 2. 2-5
- 3. 6-10
- 4. 11-16
- 5. 17-20
- 6. Üle 20

L. Video(te) sisu

- 1. Muusika
- 2. Film/animatsioon
- 3. Huumor
- 4. Sõbrad, eakaaslased
- 5. Armastus, suhted, romantika
- 6. Hobid, meelelahutus
- 7. Loodus, loomad
- 8. Muu

M. Huvid

- 0. Puudub
- 1. Muusika
- 2. Sport
- 3. Kunst

4. Noortekultuur
5. Loodus ja loomad
6. Sõbrad
7. Pere ja kodu
8. Kool
9. Armastus, suhted, intiimsus, vastassugu
10. Sööök ja jook
11. Hobid, tegevused
12. Mina ja minu tõekspidamised
13. Mässav noorus
14. Internet ja arvuti
15. Nonsens
16. Muu

N. Klubid

0. Puudub
1. Rate.ee
2. Sõbrad ja sõprus
3. Armastus, suhted, intiimsus
4. Mina ise
5. Enesehinnang
6. Mässav noorus
7. Kool
8. Hobid
9. Sport
10. Muusika
11. Kodukoht
12. Loomad
13. Brändid
14. Muu

O. Fotodena on lisatud

1. Värviline pilt
2. Ühevärviline pilt
3. Mustvalge pilt
4. Seepia pilt
5. Töödeldud pilt
6. Pildiallkirjaga pilt
7. Lühikirjeldusega pilt
8. Pühendusega pilt

P. Fotoalbum(id)

1. Olemas
2. Puudub

Q. Päevik

1. Olemas
2. Puudub

R. Iseloomustused

1. Olemas
2. Puuduvad

Lisa 2. Kodeerimistabel

NR	Kasutajanimi	Vanus	Piltide arv	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	#####	12	3	7	1, 2, 4	3, 8	1	4	0	0	0	1,5,6,9,11,12,13,14,15,16	1,2,5,11,14	1,6,8	1	1	1
2	#####	12	3	4	0	0	2	4	0	3	1, 4, 7	6,9,10,11,12,13,15	2,6,12,14	1,6,8	1	1	2
3	#####	11	7	3	1	0	1	0	0	0	0	4,5,6,8,9,10,11,12,14,15,16	2,7,11,12,14	1,3,6,7,8	2	1	1
4	#####	11	7	1	1	4, 8	1	0	0	1	7	1,2,3,4,5,6,7,10,11,12,13,14,15,16	4,5,6,8,14	1,5,6,7,8	1	1	2
5	#####	11	3	2	1	0	2	0	0	0	0	1,6,8,10,11,12,15	2,6,8,10	1,6,7	2	2	1
6	#####	11	4	3	0	2, 6, 7, 8	1	5	0	2	1	1,5,13	8,10,12,14	1,4,6,7,8	1	1	1
7	#####	12	1	9	1	0	2	0	0	2	8	9,12	1	1,6	1	1	1
8	#####	12	1	1	1	3, 6, 7, 8	1	1	0	6	1, 2, 3, 5, 8	5,6,11,12,13,14,15,16	5,6,8,10,13,14	1,5,7	1	1	1
9	#####	12	2	2	1, 5	0	1	0	0	0	0	4,6,9,10,11,12,13,15,16	1,2,6,11,13,14	1,6,7,8	1	2	1
10	#####	11	3	9	1, 2	3, 8	1	3	0	2	1	5,6,11,12,13,14,15,16	1,2,4,6,8,14	1,3,6,7,8	1	1	1
11	#####	10	6	3	1,2	2,6,8	1	0	0	0	0	1,2,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,16	4,13,14	1,6,8	1	1	1
12	#####	12	2	3	0	0	1	3	0	0	0	13	1,2,6,14	1,6,8	1	1	1
13	#####	10	3	2	2	4,8	1	0	0	3	1	1,2,4,5,6,9,10,11,12,14,15,16	1,3,4,6,10,13,14	1,6,8	1	2	1
14	#####	11	2	8	1,2,4	0	1	6	0	1	1	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,14,16	1,5,6,13,14	1,6,7,8	1	1	1
15	#####	11	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1,2,5,6,9,10,11,12,14,16	0	1,3,5,6,8	2	2	1
16	#####	11	4	9	1	0	1	3,6	0	0	0	1,5,6,11,14,16	4,6,12,14	1,3,5,6,8	1	2	1
17	#####	12	3	7	0	0	2	3	0	2	1	12,13	1,6,10,12,14	1,3,5,6,8	1	1	1
18	#####	11	3	9	1	0	1	0	0	0	0	1,5,11	1,2,6,12,14	1,6,8	1	1	2
19	#####	10	9	9	1,2	0	2	1	0	0	0	2,3,8,11,14,16	14	1,6,7	1	2	1
20	#####	10	2	9	0	0	1	0	0	0	0	2,11	1,14	1,3,6,7	1	2	1
21	#####	10	6	1	1,2	4,7	1	0	0	4	1,5	1,5,6,7,9,10,11,12,13,14,16	2,6,14	1,3,6,8	1	1	1

22	#####	12	4	3	0	0	1	5	0	2	1	1,3,5,10,11,14,16	6,8,10,12,14	1,6,7	2	1	1
23	#####	10	3	3,7	1,2	3,6,7,8	2	6	0	2	1	5,10,11,14,16	8,14	1,6,7	2	2	1
24	#####	11	10	3	0	0	1	3	0	3	1	9	2,3,4,6,10,11,14	1,3,6,7,8	1	1	1
25	#####	11	3	9	1,2	0	1	0	0	0	0	5,11,12,16	2,4,8,11,12,14	1,6,7	2	2	1
26	#####	10	2	1	1,2	2,7	1	0	0	4	1,5,8	5,6,9,10,11,12,14,16	2,3,10,12	1,6	2	2	2
27	#####	10	3	1	1	4,7	1	3	0	0	0	1,5,6,11,12,13,14,16	14	1,6	1	2	1
28	#####	12	5	9	2	0	1	1	5	2	2,3	13,16	2,6,14	1,3,5,6,7	1	1	1
29	#####	11	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	1,3,7,10,14	1,6,8	2	2	1
30	#####	10	9	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1,3,5,6,7,8	1	2	1
31	#####	11	2	5	2,4	4,7	1	0	0	0	0	4,6,9,11,12,13,14,16	3,4,6,14	1,6	1	1	2
32	#####	12	8	7	2	0	1	0	0	6	1,3,4,5,8	1,3,4,5,6,9,10,11,12,13,14,16	2,6,7,10,14	1,3,6,7,8	1	1	1
33	#####	10	3	7	1,2	0	1	1	0	0	0	4,5,6,9,11,12,13,14,15,16	1,5,6,12	1,6,7	1	1	2
34	#####	12	4	9	4	0	1	5	0	3	1,3	6,9,12,13,15	2,4,6	1,3,6,7,8	1	2	1
35	#####	11	8	9	2	0	1	6	0	4	1,2	1,5,6,7,9,11,12,13,14,15,16	2,3,8,14	1,6,7,8	1	1	1
36	#####	10	6	3	0	0	1	0	0	0	0	1,3,4,5,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16	1,2,3,6,7,14	1,6,7	1	2	1
37	#####	10	8	1	0	0	1	6	0	0	0	1,6,13,16	1,2,10,12,14	1,5,6,7,8	1	1	2
38	#####	12	3	2	0	0	2	0	0	2	2	0	1	1	1	2	2
39	#####	12	5	9	0	0	1	0	0	3	1,2,7,8	1,4,6,11	6,10,13,14	1,6,7,8	2	2	1
40	#####	10	4	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1,6	2	2	2
41	#####	12	3	9	2	0	1	6	0	0	0	6,11,12,13,16	2,6,7,8,14	1,5,6,7,8	2	1	1
42	#####	10	8	2	1	0	1	3	0	5	1	1,9,11,15,16	1,2,6,8,10,12,14	1,3,5,6,7,8	1	1	1
43	#####	11	4	9	5	3,6,7,8	1	5	0	3	1,2,3,4	1,2,4,6,9,11,12,13,14,15,16	2,6,11,14	1,5,6,7,8	1	1	1
44	#####	11	6	3	1	0	1	1	0	2	1	2,5,6,9,10,11,12,13,14,15,16	3,7,11,12,14	1,6,7,8	1	2	1
45	#####	11	10	7	2	4,7	1	3	4	6	1,2,5	2,5,6,7,9,10,11,12,13,14,16	6,11,13,14	1,3,5,6,7,8	1	1	1
46	#####	11	6	4	2,4	0	1	6	0	2	1	6,7,14,16	1,13	1,6,7,8	1	2	2
47	#####	12	9	3	1,2	2,7,8	1	0	0	1	3	9,11,12,13,15,16	1,7,10,14	1,6,7,8	1	1	1
48	#####	12	3	9	1,2	0	1	4,5, 6	0	6	1,2	6,9,11,12,13,15,16	1,2,6,12,14	1,6,8	1	2	1
49	#####	11	7	9	1,2	3,6,7,8	1	3	4	3	1	3,5,6,7,8,11,13,14,16	3,5,6,7,8,9,10,12	1,6,7,8	1	1	1
50	#####	12	1	3	1,2	0	1	1	0	0	0	1,5,6,9,11,13,14,15,16	1,7,9,10,12	1,6	1	1	2

51	#####	11	1	2	1	0	1	3	0	0	0	1,5,6,10,11,13,16	2,4,10,14	1	2	2	1
52	#####	10	1	7	1	3,8	1	0	0	4	1,3,7	1,4,5,6,9,11,12,13,14,15,16	11,13,14	1,6	1	1	1
53	#####	10	4	9	2	3,7,8	1	6	0	6	1,2,5	1,5,6,7,9,11,12,13,14,15,16	1,6,12,14	1,5,6,7,8	1	1	1
54	#####	11	5	9	2,5	0	1	6	0	3	1	4,6,15,16	2,3,13,14	1,5,6,7,8	1	1	1
55	#####	10	3	3	2	0	1	3	0	1	1	6	2,14	1,3,5,6,7,8	1	1	1
56	#####	10	5	2	1	0	1	6	0	0	0	0	2,6,14	1,7	2	1	1
57	#####	10	1	1	1	0	2	6	0	0	0	4,6,11	10	1	2	2	1
58	#####	11	9	9	0	3,7,8	1	6	4	6	1	1,6,7,9,11,12,15,16	1,2,5,6,12,14	1,3,5,6,7,8	1	1	1
59	#####	11	2	7	4,5	4,8	1	6	0	0	0	0	6,14	1,3,6,8	2	2	1
60	#####	12	2	9	2	3,7	1	3	0	2	1,3	5,6,9,11,12,13,15,16	4,6,10,14	1,5,6,7	1	2	2
61	#####	11	3	2	1,2	3,6,7,8	1	6	0	4	1,4,7,8	6,9,12,13,14,15,16	1,3,14	1,7	1	1	2
62	#####	10	7	1	1,2	3,7,8	1	1	0	6	1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,16	1,3,9,13	1,5,6,7,8	1	1	1
63	#####	11	6	2	1	0	1	1,4,6	0	3	1	1,3,5,6,7,9,10,11,12,13,16	1,4,5,6,10	1,3,4,5,6,7,8	1	1	1
64	#####	12	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	2,8,9,10,14	1,3,5,6,7,8	1	2	1
65	#####	10	5	4	1,2,5	3,6,7	1	1,6	1	3	1,2	1,5,6,7,9,11,13,16	2,8,14	1,6,7,8	2	1	1
66	#####	12	1	9	1	0	1	0	0	0	0	5,11,14,16	1,7,10,11,14	1,6,7	1	1	2
67	#####	11	2	2	5	2,6,7,8	1	1,6	0	0	0	1,2,6,11,12,13,14,15,16	1,6,7	1,6	1	2	2
68	#####	12	4	9	2	0	1	3	0	2	1	2,3,5,6,11,12,16	10,12,14	1,6,7,8	1	1	1
69	#####	10	3	2	1	0	1	3	0	2	1,2,8	5,8,9,12,13,14,15,16	1,2,4,5,6,8,12,14	1,3,6,7	1	1	1
70	#####	11	5	9	5	3,6,7,8	1	3	0	3	1,3,6,8	5,9,11,13,14,16	2,8,14	1,6,7,8	1	1	1
71	#####	10	7	2	1	0	2	0	0	0	0	1,2,5,6,11,14,16	2,8,9,11,14	1,6,7,8	1	2	2
72	#####	12	2	9	2,5	0	1	0	0	1	1	0	1	1,3,6,7	1	2	1
73	#####	12	3	9	2,4,5	3,6,7,8	1	3	1	2	1,2,5	5,6,12	2,3,8,14	1,5,7,8	1	1	1
74	#####	12	3	1	0	0	1	2,3	0	5	1,2,3,6	6,9,12,13,14,15,16	2,5,6,14	1,3,5,6,7,8	1	2	1
75	#####	12	3	3	1,4,5	4,8	1	2,3	1,4,5	2	1	1,4,5,6,9,11,12,13,15,16	5,6,10,13,14	1,5,6,7,8	1	1	1
76	#####	11	5	2	1,2	4,7,8	1	0	0	4	1,2	1,5,6,8,9,11,12,14,15,16	1,2,4,12,14	1,6,8	1	1	1
77	#####	12	5	9	1	1,7	1	0	0	2	1	6,8,9,11,12,13,14,16	1,2,5,6,8,14	1,3,5,6,7,8	1	1	2
78	#####	12	6	9	2,4,5	3,6,7,8	1	4,6	1,6	3	1,4	1,4,6,9,10,11,12,13,15,16	6,10,14	1,3,5,6,7,8	1	1	1
79	#####	10	5	3	1,2	2,6,7,8	1	5	0	4	1,2,3	1,2,3,5,6,9,11,12,13,14,15,16	1,2,3,6,10,12,13,14	1,5,6,7,8	1	1	1

80	#####	11	3	4	5	4	1	4	0	5	1,3,8	1,4,6,9,16	1,2,3,4,6,14	1,3,6,7,8	1	1	1
81	#####	12	4	9	2	4	1	3	0	0	0	5,6,11,16	1,8,12,14	1,3,6,7	1	1	1
82	#####	10	6	1	2	0	1	0	0	6	1,2,5	2,3,6,7,10,11,14	6	1,6	1	2	1
83	#####	12	5	2	0	2,8	1	0	0	6	1,8	1,3,5,11,12,13,15,16	10,14	1,6,7,8	1	1	1
84	#####	12	2	1	2,3,4,5	0	1	0	0	4	1	1,4,5,6,8,9,11,12,13,14,15,16	1,2,3,6,11,14	3,5,6,7,8	1	1	1
85	#####	12	3	9	2,5	0	1	3	0	0	0	1,3,6,7,8,10,11,12,13,14,15,16	1,2,6,9,10,14	1,6,7,8	1	1	2
86	#####	10	3	1	1	3,6,7	2	0	0	0	0	0	1	1,6	2	2	2
87	#####	10	6	1	1,2	0	1	3,5	0	0	0	4,5,6,9,11,12,13,14,15,16	2,6,8,10,14	1,6,7,8	1	1	1
88	#####	10	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1,7,8	2	2	2
89	#####	11	7	9	0	0	1	0	0	0	0	11,14	11,12,14	1,6,7	1	1	2
90	#####	10	3	9	1,2	4,7,8	2	0	0	3	1	6,7,9,11,14,15,16	1,2,6,11,14	1,6,8	1	1	2
91	#####	11	9	9	1,2,4,5	4,7	1	3	5	3	1,2,4,5	8,9,10,11,12,13,16	2,3,4,6,8,11	1,5,6,7,8	1	1	1
92	#####	11	4	9	1,2,5	2	1	1	0	0	0	1,2,4,5,6,7,11,12,13,15	4,10,14	1,6,7,8	1	2	1
93	#####	11	3	9	1,2,5	0	1	3	0	3	1	6,9,12,13,16	2,3,6	1,6,7,8	1	1	1
94	#####	11	3	9	0	0	1	0	0	0	0	1,5,6,9,10,11,12,13,14,16	1,3,4,6,12,14	1,3,5,6,8	2	2	1
95	#####	12	3	4	1	3,6,7,8	1	0	0	3	1	2,11	4,7,10,14	1,5,6	1	2	1
96	#####	11	9	1	2,5	2	1	3	4	6	1,3,5	4,6,9,12,13,15,16	2,3,9,11,14	1,6,7,8	1	1	1
97	#####	10	1	1	0	0	2	0	0	6	1,8	11	1	1,6,7	1	2	2
98	#####	12	1	9	2	0	1	0	0	0	0	1,9,10,11,12,13,15	2,3,5,6,14	1,6,7,8	1	2	1
99	#####	10	2	2	1	2,7,8	1	6	0	0	0	6,12,13,15,16	1,2,12,13,14	1,6,7	1	1	1
100	#####	10	10	7	1	0	2	0	0	6	1,3,8	0	1	1,6,7	2	1	1

Keskmine vanus: 11,02

10-aastased - 32

Keskmiselt pilte: 4,26

11-aastased - 35

12-aastased - 33

Esinemissagedused

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1(10)	1(18)	0(20)	0(58)	1(85)	0(41)	0(90)	0(40)	1(55)	0(11)	0(3)	1(99)	1(80)	1(62)	1(77)
2(14)	2(17)	1(52)	1(1)	2(15)	1(11)	1(4)	1(5)	2(17)	1(41)	1(43)	2(0)	2(20)	2(38)	2(23)
3(27)	3(15)	2(46)	2(10)		2(2)	2(0)	2(16)	3(14)	2(18)	2(48)	3(28)			
4(10)	4(5)	3(1)	3(18)		3(24)	3(0)	3(16)	4(6)	3(14)	3(20)	4(2)			
5(11)	5(1)	4(11)	4(13)		4(6)	4(5)	4(8)	5(10)	4(23)	4(19)	5(30)			
6(9)	6(0)	5(18)	5(0)		5(7)	5(3)	5(3)	6(2)	5(48)	5(13)	6(92)			
7(6)	7(9)		6(15)		6(20)		6(12)	7(5)	6(66)	6(51)	7(70)			
8(4)	8(1)		7(29)					8(12)	7(18)	7(12)	8(66)			
9(6)	9(35)		8(28)						8(12)	8(22)				
10(3)									9(49)	9(7)				
									10(25)	10(31)				
									11(70)	11(16)				
									12(57)	12(26)				
									13(55)	13(14)				
									14(47)	14(76)				
									15(42)					
									16(67)					